
Markkinointisuunnitelma kasvuhakuisen teollisuusyrityksen liiketoiminta-alueelle

Case SabriScan Oy



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Kone- ja tuotantotekniikka

Riihimäki kevät 2016

Henri Mäntypuro

Henri Mäntypuro



Riihimäki
Kone ja -tuotantotekniikka
Tuotekehitys

Tekijä	Henri Mäntypuro	Vuosi 2016
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma kasvuhakuisen teollisuusyrityksen liiketoiminta-alueelle	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on oman tuotannon ja muottiliiketoiminnan markkinointisuunnitelma ja siihen apuna olevat myyntiä tukevat toiminnot. Opinnäytetyö on SabriScan Oy:n antama toimeksianto. Yritys toimii Riihimäellä ja se on perustettu vuonna 1998. Yrityksen liiketoiminnot koostuvat lastuavan työstön koneistuksista. Se myös myy lastuavan työstön työkaluja, -kiinnittimiä ja työstökoneita. Lisäksi se kouluttaa muita teollisuuden tekijöitä ja asiakkaita heidän liiketoiminnoissaan. Koulutustoimintaan liittyy myös kattava Lean-osaaminen. Päätuotteena yritys valmistaa, huoltaa ja maahantuo ruiskuvalumuotteja. Yritys on vahvalla pohjalla oleva kasvava yritys. Sen liikevaihdosta noin 60–70 prosenttia muodostuu kotimaassa tapahtuvasta toiminnasta. Loput noin 30 prosenttia tulee ulkomaan toiminnasta ja myynnistä.

Yritykseltä puuttuu suunnitelma kuinka hankkia asiakkaita ja toimia heidän kanssaan järjestelmällisesti. Vaikka yrityksellä onkin asiakkaita, tarvitsee se selkeät ohjeet toiminnoistaan, varsinkin laajentuessaan. Suunnitelma ja ohjeet organisoivat sekä järjeistävät niin asiakashankintaa kuin myyntiä ja markkinointia. Aihealue on elintärkeä yritykselle. Tässä opinnäytetyössä aiheet ovat vahvasti linkittyneet tuotannon organisointiin. Lopputulos toimii kuitenkin myyntiorganisaation ohjeellisena työkaluna.

Työn tuloksena syntyy vahvempia suhteita nykyisten ja uusien asiakkaiden kanssa. Yritys hakee kasvua, joten uusien asiakkaiden saanti on myös yksi tavoitteista. Teorianä on käytetty erilaisia markkinointiin kehitettyjä metodeja ja analyysejä. Nykytilan kartoittamiseen on käytetty haastatteluita ja erilaisia kyselypohjia. Lopputuloksena tuotetaan markkinointisuunnitelma ja asiakastytyväisyyskysely SabriScan Oy:lle.

Avainsanat

Markkinointi

Muotti

B-to-B

Koneistus

Asiakastyytyväisyyskysely

Sivut 34 s. + liitteet 18 s.

Riihimäki

Degree programme in Mechanical Engineering and Production Technology

Option

Author

Henri Mäntypuro

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

Marketing plan for a growth-oriented industrial company business area

ABSTRACT

This thesis project was commissioned by SabriScan Ltd. The company is located in Riihimäki, Finland. The company was founded in 1998. The Company has four business lines: machining services, selling machining milling tools, clamps and links and also machining machines. The next line in the company is engineering which basically is about operating and training services. The main business line of the company is injection moulds. The company produces, services and imports injection moulds. Major customers include plastics industries globally and Finnish technology industries. The Company is strong its business is growing. The turnover was around five million euros in 2015. Approximately 60-70 percent of the turnover comes from the domestic market and the other 30 percent comes from global markets.

This study focused on making a marketing plan for the company's own production and the mould business in Finland. The company has get no plan on how to get new clients and how to organise the operations whit them before the clients buy anything. Because the company is growing it needs to well organised in what they are doing, where and why. A marketing plan and guidebook will organize and make more sense the company's operations as to customer acquisition and the tales organisation. This subject is vital for the company. In this thesis these ideas are linked very strongly to organising production. The results can be used as directive tools for the sales –organisation in the company.

An additional result was achieved in customer services. The plan gives advice on how to make the customer relationship stronger. One goal is to get more new clients and at the same time to examine how these new plans are working. Ground all as theoretical background the author examined different marketing strategies and analyses. The current state in the company was examined using interviews and questionnaires. As a results a marketing plan and a customer satisfaction survey for SabriScan LTD were acquired.

Keywords

Marketing
Mould
B-to-B
Machining
Customer satisfaction survey

Pages 34 p. + appendices 18 p.

KÄSITELUETTELO

Markkina

Ideaali kenttä, jossa tarjoajan ja ostajan kysyntä ja tarjonta kohtaavat ja hinta muodostuu.

Markkinointi

Toimintaa joka tähtää tyydyttämään ja osaltaan myös kehittämään asiakkaan tarpeita. Markkinoinnin tavoite on myös kasvattaa kysyntää.

SWOT

Nelikenttä analyysi, joka kokoaa yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat, määritellyssä osa-alueessa

Muotti

Yleisesti metallista, muovista tai puusta rakennettu kokonaisuus, jonka avulla saadaan tuotettua muotin mukaisia tuotteita. Opinnäytetyössä keskiytään ruiskuvalumuotteihin jotka valmistetaan erilaisista metalleista.

Erikoiskoneistus

Valmistus on vaativaa ja raaka-aineina on erilaisia metalliseoksia. Varsinaiset sarjat koot ovat pienehköjä. Koneistus tapahtuu moniakselisella jyrsin koneella käyttäen 3d ja cam malleja. Termi on käytössä SabriScan Oy:ssä.

Asiakas


Henkilö tai yritys, joka ostaa tuotteen tai palvelun.

Organisaatio

Järjestäytynyt ryhmä, joka toimii yhdessä. Ryhmällä on yksi tai useampi tavoite johon se pyrkii.

Organisointi

Asian tai toimien järjestämistä ja järjeistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohta	1
2	TAUSTATIEDOT	3
3	TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT	3
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	4
4.1	Markkinointisuunnitelman lähtökohta	4
4.2	Markkinoinnin tavoitteet	6
4.3	Markkinoinnin keinot	6
5	MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENTAMINEN	8
5.1	Lähtökohta-analyysit	8
5.2	SWOT-analyysi	9
5.3	Markkinat ja kehityssuunnat	9
5.4	Asiakkaat	10
5.5	Tuote ja palvelu	10
5.6	Kilpailu	10
5.7	PESTLE-analyysi	11
6	CASE SABRISCAN OY	11
6.1	Yritys	11
6.2	Liiketoiminta-alueet	12
6.3	Muottiala	13
7	TUOTANNON MARKKINOINTISUUNNITELMA	14
7.1	Nykytila	14
7.2	Toimintaympäristö	15
7.3	Tavoitteet	15
7.4	Markkina ja markkina-asema	16
7.5	Tuotannon kilpailu	17
7.6	Myynti	18
8	TOIMENPITEET	18
8.1	Suunnitelman pohjalta olevat toimenpiteet	18
8.2	Muut ehdotukset	19
9	SEURANTA JA MITTARIT	20
9.1	Tuotannon ja muottien markkinointisuunnitelman seuranta ja mittarit	20
10	RISKIEN ARVIOINTI	20
10.1	Riskianalyysit	20

11	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	22
11.1	SabriScan Oy asiakastyytyväisyyskysely.....	23
12	YHTEENVETO	24
12.1	Mahdolliset jatkotoimenpiteet ja tutkimukset	24
	LÄHTEET	26
13	LIITELUETTELO.....	28

Liite 1	Lähtökohta-analyysi
Liite 2	Haastatteluiden pohjalta
Liite 3	PESTLE-analyysi
Liite 4	Kyvykkyyntaulukko esimerkit
Liite 5	Kilpailija-analyysi
Liite 6	SWOT-analyysi
Liite 7	SabriScan Oy asiakkaat kartalla
Liite 8	Asiakashankinta toimintakaavio
Liite 9	Asiakastyytyväisyyskysely

1 JOHDANTO

SabriScan Oy on monipuolinen teknologia- ja metallialantoimija. Se toimii ratkaisuliiketoiminta periaatteella. Yritys on saanut paljon näkyvyyttä taidoillaan ja ketteryydellään suomalaisessa yritys kentässä. Erityisesti se on huomattu sosiaalisessa mediassa. Jatkuva kehittäminen ja nopea muuntautumiskyky ovat tärkeitä arvoja nykyisillä teollisuusmarkkinoilla. Tämä erottaa menestyvät ja kilpailusta tippuvat yritykset.


Opinnäytetyö keskittyy tuotannon markkinointisuunnitelman tekemiseen. Suunnitelman tekemiseen on otettu laajempi näkökulma, eikä työ ole keskittynyt ainoastaan markkinoinnin keinoihin. Tutkimuksessa keskityttiin löytämään keinot ja työkalut, joilla myyntiorganisaatio löytää jatkossa asiakkaita ja siihen, miten organisaatio valjastetaan tavoitteisiin. Tuloksena organisaatiolle saatiin selvä suunnitelma ja toimintaohjeet.

Opinnäytetyö jakaantuu teoriaosuuteen siitä, mitä markkinointisuunnitelman tekemiseen tarvitaan ja kuinka eri analyysit toimivat. Toisessa osiossa perehdytään tuloksiin ja toimintaan kuinka markkinointisuunnitelma eteni SabriScan Oy:ssä. Peruskivenä käytettiin analyysijä, jotka kartoittivat markkinoiden ja yrityksen nykytilan.

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Markkinointi on erittäin tärkeä osa-alue missä tahansa liiketoiminnassa nykyään. Ilman markkinointia tuotteet, ajatukset ja yritykset hukkuvat tarjonnan paljouteen. Markkinoinnilla saadaan nostettua tarvittavat asiat asiakkaiden esille. Yrityksen kasvun ja etenkin markkinoinnin pohjana täytyy olla vahva perusasioiden osaaminen. Näitä asioita ja toimintoja täytyy kehittää ja tarkkailla jatkuvasti. Lisäksi organisaation kyvykkyyden, tiedon ja taidon täytyy olla tiedossa. Yrityksellä on halu kasvaa ja saada uusia asiakkaita. Päämäärätön markkinointi ja myynti eivät ole järkeviä, sillä jokaisella myyntiorganisaatiolla täytyy olla tavoitteiden saavuttamiseksi myös keinot. Jokaisena vuonna täytyy tarkastella ja katsoa ovatko keinot olleet oikeat, jotta luodaan itselle parhaat keinot saavuttaa tavoitteet.

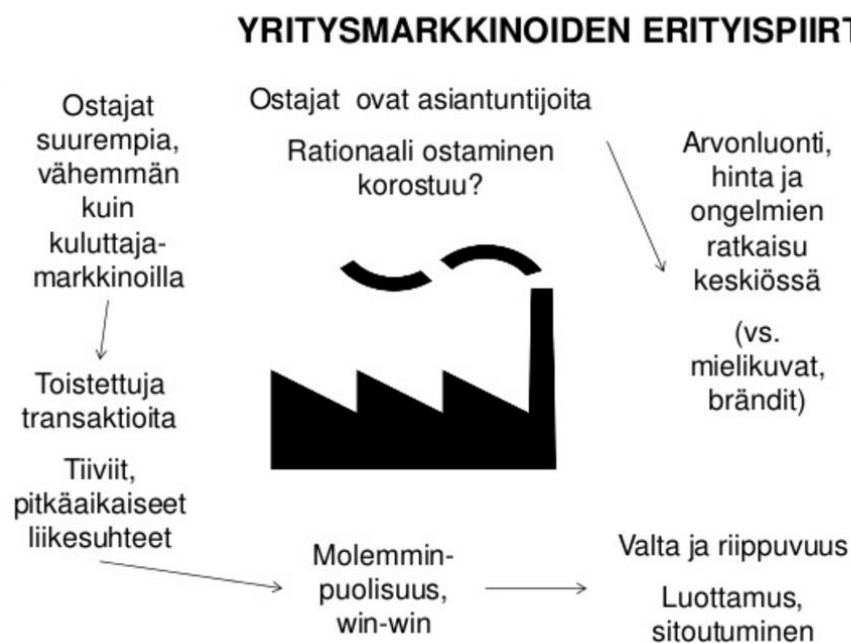
Markkinointi on entistä tärkeämpää, jotta tarjoaja ja asiakas löytävät toisensa kiihtyvässä kilpailuympäristössä. Suomessa yleisenä trendinä on ollut aina markkinointihaluttomuus tai sen osaamattomuus. Näin pohditaan muun muassa markkinointi & mainonta, sekä Suomalainentyö blogeissa. (Blogi Suomi-pohjolan surkein markkinointimaa 2015; Blogi osaako suomalainen myydä? 2016). Markkinoinnista puhutaan, mutta sitä ei suunnitella eikä siihen panosteta tarpeeksi. Tästä todiste on verkkouutinen Markus Niemisen huomiota herättävästä blogikirjoituksesta, joka kiteyttää suomalaisen markkinoinnin ongelman. (Digitalist, Slush ja Eurobest 2014). Nieminen toteaa, että suomalaisia ei kiinnosta markkinointi, mikä näkyi kävijämääränä Eurobest-tapahtumassa. Tapahtuma olisi ollut juuri markkinoinnin näkökulmasta se ``paras tapahtuma``, mutta vain ihmiset puuttuivat. Tapahtumassa kootaan markkinoinnin asiat ja trendit. Tapahtumat antavat paljon tietoa ja eväitä ponnistaa markkinoimalla.



Jari Uusitalon opinnäytetyö on hyvin samankaltainen opinnäytetyö, joka käy myös samoja asioita läpi. (Sacklèn & Uusitalo 2008.) Erona ovat aika-kausi ja erilaiset yritykset ja alat. Myös Sari Välimaan opinnäytetyöstä (Sari Välimaa 2015.) löytyy samankaltaisia yhtäläisyyksiä. Markkinointitutkimuksia ei silti ole paljon julkisena saatavilla, mikä kuvastaa asian arkaluontoisuuden tai mahdollisen suunnittelemattomuuden valtaavan alaa.

SabriScan Oy on markkinoinnin näkökulmasta hyvässä kehitysvaiheessa. Mainontaa ja keinoja testaillaan, lisäksi organisaatio on avoin toiminnan kehittämislle ja testaamiselle. Erityisesti johtohenkilöstö näkyy mediassa ja yritystä voisi kuvailla metalli- ja teknologiateollisuuden mediaseksikäimpänä pk-yrityksenä. Uusimpina mediaikkunoina yritykselle ovat olleet haastattelu työelämäkolumnissa sekä Yle-tv 1:sen ``8-myyttiä työstä`` televisio-ohjelmassa esiintyminen. (Työelämä 2020.; Televisio-ohjelma tv-1. 2016) Yrityksellä on oikea markkinointiasenne. Vaikka se näkyy eri medioissa, ilman kunnon suunnitelmaa ei saada tehokkaita tuloksia aikaan. SabriScan Oy on ohjannut markkinointia kokonaiskuvalla. On kuitenkin tärkeää saada, jokaiselle liiketoiminnalle oma markkinointisuunnitelma, jolloin markkinointia ja asiakashankintaa saadaan kohdennettua paremmin ja jolloin saadaan kokonaisuus kuntoon.

Teollisuusyritysten markkinointi on hyvin erilaista verrattuna esimerkiksi kuluttajille suunnattujen palvelujen ja tuotteiden markkinointiin. Tähän on Turun yliopisto (slideshare, Turun yliopisto markkinoinnin peruskurssi. 2015) tehnyt havainnollisen tutkimuksen.



Kuva 1 Yritysmarkkinoiden piirteet verrattuna kuluttajamarkkinointiin.

Kuvassa 1 näemme teollisuusmarkkinoinnin erilaisuuden. Markkinointi, asiakkuus ja myynti ovat erilaista. Yrityskentällä asiakkuus on luottamusasia, se on pitkäaikaisempaa ja sisältää monikertaostoja. Yritysmarkkinoilla arvonluonti, hinta ja ongelmien ratkaisu näyttelevät suurta osaa. Ostajat

ovat yleensä asiantuntijoita, joilla on jo ennakkokäsitys tai teoria tiedossa asiasta mitä he ostavat. Kuluttajamarkkinoilla asiat voivat olla päinvastoin.

2 TAUSTATIEDOT

Opinnäytetyö lähti liikkeelle harjoitusjaksolla, jolloin tutustuminen yritykseen oli tärkeintä. Tuotannossa tapahtuvien toimintojen oppimisella on tärkeä merkitys ymmärtää yrityksen ideologia. On tärkeää tietää mitä yrityksessä tehdään fyysisesti, jotta jatkossa kriittinen tarkastelu yrityksen toimintoihin on vankalla pohjalla. Kehittäminen ja ideat tulee punnita ja osata perustella, jotta kehittäminen on oikeutettua.

Perusideana on saada yritys tunnetuksi Suomessa. Tämä oli yrityksen johdon ensitarve. Asia oli hyvin laaja, jolloin fokusointi ydinongelmiin oli järkevintä. Nykytilan kartoituksen edetessä aihealue hahmottui hyvinkin pian. Yrityksessä eri toiminnot noudattavat Lean-toimintapohjaa ja ovat siis hyvin hoidossa. Markkinointi on kuitenkin nähty toimintona, joka on toiminut kuin itsestään. Aihetta on pidetty tärkeänä, mutta suunnitelmallisuus on jäänyt puuttumaan. Markkinointi on nykypäivänä tärkein valttikortti mille tahansa liiketoiminnalle.

Yrityksen kokonaismarkkinointia ja strategiaa on yrityksessä tehty huolellisesti, mutta liiketoimintakohtaisia suunnitelmia ei ole saatu valmiiksi suuren tietomäärän ja organisoinnin vuoksi. Suunnitelmaan kerätään kattavasti tietoa asiakkaista ja kilpailijoista, jolloin mitä kattavampi tutkimuksesta tehdään sitä enemmän tietoa ja aikaa se vie. Järkevällä organisoinnilla suunnitelmista saadaan toiminnallisia ja tätä kautta myös enemmän hyötyä koko organisaatiolle. Organisoinnin kannalta apuja ja ideoita löytyi hyvin nopeasti yrityksen sisältä. Yritys toimii neljällä eri liiketoiminta-alueella, jolloin markkinointia ei voida toteuttaa vain yhdestä näkökulmasta. Jokaiselle liiketoiminta-alueelle täytyy siis olla ainakin osittain oma suunnitelmansa. Ajankohdan kannalta kehitys oli oikean-aikainen. Kehitys on otettu vakavasti, mikä on johtanut liiketoiminta-alueiden tarkasteluun opinnäytetyön edetessä. SabriScan Oy pyrkii muuttumaan haasteiden ja markkinoiden mukaan, mikä on hyvä asia.

3 TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyölle on asetettu kolme tavoitetta:

- 1) Luoda selkeät toimintaohjeet ja tavoitteet tuotannon ja muottien markkinointiin Suomessa.
- 2) Luoda markkinointisuunnitelma tuotannolle, jolloin myös selkeytyy miten yrityksen markkinointisuunnitelma saadaan koottua. Työ antaa myös ohjeet, mitkä asiat suunnitelmaan otetaan mukaan, jolloin muille liiketoiminta-alueille suunnitelman laatiminen vie paljon vähemmän aikaa ja resursseja.
- 3) Kerätä informaatiota ja tietoa asiakkaista. Siitä kuinka yritys toimii heidän kanssaan ja kuinka asiakkaiden kanssa tulisi toimia jatkossa, jotta

kaikki hyötyisivät. Tutkimus tulee antamaan työkalut ja neuvoja, kuinka ja mistä hankitaan uusia asiakkaita, mutta myös kuinka hoitaa vanhat asiakkaat.

Tutkimus pohjautuu laaditun markkinointisuunnitelman kaavan mukaisesti. Tutkimuksessa käytetään analyysejä, joita käytetään yleisesti markkinointisuunnitelman teossa. Käytössä ovat olleet SWOT-analyysi (liite 6), PESTLE-analyysi (liite 3) ja Kilpailija-analyysi (liite 5). Lisäksi tutkimuksessa kehitettiin kaavioita ja käytettiin erilaisia haastatteluita. (liite 2) Ne antavat kattavaa tietoa, jota pystytään vertailemaan esimerkiksi kilpailutilanteissa. Tutkimuksen apuna ovat myös ulkopuolisten analyytikoiden tekemät tutkimustulokset ja grafiikat.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Mitä on markkinointi? ”Markkinointi on niin perustavaa laatua oleva toiminto, ettei sitä voida pitää muista erillisenä”. Se on yritys asiakkaan näkökulmasta. (Lauri Sipilä, Käytännön markkinointi nyt. 2008, 9.) Markkinointi luo pohjan sisäiselle ja ulkoiselle toiminnalle ja se on käyntikortti ihmisille siitä, miltä yritys näyttää maailmalle. Onko yritys kiehtova ja houkuttava vai onko se yksi muiden joukossa. (Sipilä Lauri, Markkinointi nyt 2008, 9-17). Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. (Seija Bergström, Arja Leppänen, yrityksen asiakasmarkkinointi. 18–20, 2015.) Markkinointi on siis muuttunut vuosien saatossa. Nykyään se tarkoittaa yhä enemmän toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinointisuunnitelma sisältää analyysejä, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit ja se laaditaan yleisesti vuodeksi kerrallaan. (Bergström, Leppänen, 2015, 28–32.)

Markkinointi koostuu useista eri aatteista. Nykyään aatteet ja ajatukset ovat sekoittuneet eikä täysin oikeaa markkinointitapaa olekaan. Mitä enemmän kuunnellaan asiakkaan ääntä, sitä parempia tuloksia saadaan markkinoinnin puolelta. Toisaalta liiallinen asiakaslähtöinen ohjailu voi olla yritykselle tappiollista, tai jopa yritystoimintaa tukahduttavaa. Yrityksen täytyy tiedostaa omat vahvuudet, heikkoudet ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yritystoimintaan. Oikein organisoitu ja vahvuuksista kiinni pitävä markkinointi tuo lopulta menestystä.

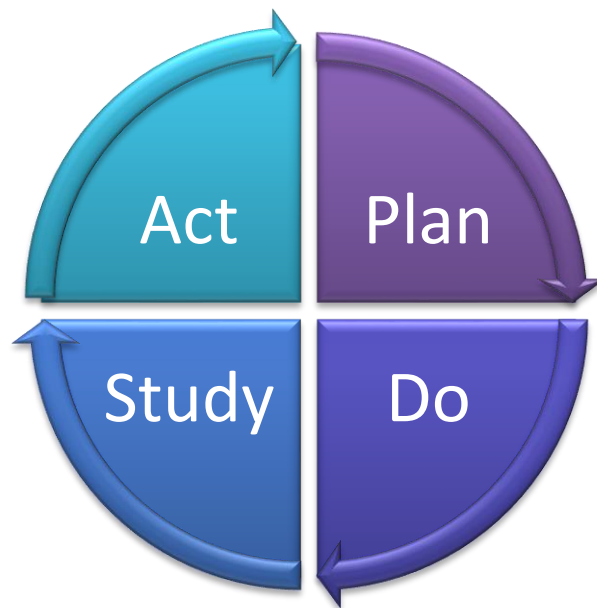
4.1 Markkinointisuunnitelman lähtökohta

Markkinoinnin tehtävä on tuoda asiakas yrityksen strategian ytimeen. Markkinointi on jatkuvaa prosessia, joka liittyy jokaiseen henkilöön ja alueeseen firmassa. (Bergström, Leppänen, 20–24 2015.) ”Markkinat ovat jatkuvaa kamppailua, jolloin suunnitelman tavoitteena ei voi olla pysyä samalla tasolla” (Sipilä 2008,40.)

Suunnitelman on lähdettävä arvolupauksesta. Arvolupauksen täytyy olla selkeä organisaatiolle ja asiakkaille. Markkinointisuunnitelman kuin strate-

gian tulee myötäillä seuraavia asioita: markkinatilanne, SWOT, asiakasanalyysi, tavoitteet, budjetti, tuote, toimenpiteet ja seuranta. Myös muita näitä teemoja auttavia asioita voidaan liittää suunnitelman tekemiseen, mutta painoarvo täytyy olla tavoitteissa, toimenpiteissä ja seurannassa. Ilman näitä aspektoja voidaan sanoa, ettei suunnitelma täytä sen tavoitteita, jolloin tuloksena voi olla hapuilu tai epäonnistuminen. ”SabriScan Oy:n arvolupaus perustuu olemassa olon oikeutukseen” (Haastattelu Jari Kokkonen 17.2.2016.) Suunnitelma pohjautuu arvolupaukseen, josta on johdettu yrityksen strategian keskeiset teemat. Strategiat ovat luotu niin pitkälle kuin lyhyellekin ajanjaksolle. SabriScan Oy:n arvolupaus on: tuottaa kilpailuetuja kaikkialla ja kaikille asiakkaille. Kilpailuetu antaa enemmän kuin kilpailukyky. Esimerkiksi SabriScan Oy voi olla kehittämässä asiakkaan toimintaa tai tuotteita niin, että asiakas voi voittaa itselleen enemmän asiakkaita, jolloin SabriScan Oy on onnistunut arvolupauksessaan. Strategisen ketteryyden ja kyvykkyyden mahdollistaa arvolupaus sekä eri liiketoimintojen ketteryys tuottaa kilpailuetuja.

Suunnitelma lähtee kuitenkin aina liikkeelle historiasta. On katsottava taaksepäin ja tarkasteltava, kuinka markkinointia on tehty ja mitkä ovat olleet tavoitteet. Tämän avulla saadaan jatkumo; mitä pitäisi tehdä paremmin ja mikä on toteuma tavoitteisiin nähden (Sipilä 2008,41–46.) Tarkasteluun käytettiin hyödyksi kuvan 2 PDSA-analyysiä.



Kuva 2 PDSA-analyysi

Analyysi juontaa historian Toyota tehtailta, jossa Lean toimintaperiaatetta tietyvästi testattiin teollisuusympäristössä ensimmäisen kerran. Analyysi on jaettu neljään lohkoon ja tulee sanoista: plan, do, study ja act. Sanat tarkoittavat: suunnitella, tehdä tai toteuttaa, opiskella ja oppia, sekä toimia. (Aristide van Aartsengel & Selahattin Kurtoglu, Handbook on Continuous Improvement Transformation, The Lean Six Sigma Framework and Systematic Methodology for Implementation, Springer, 2013, 27-29.) Konkreettisesti analyysi nähtiin koko suunnitelman teon aikana. Aluksi toimintaa tarkasteltiin ja markkinointisuunnitelman tekoa suunniteltiin. Seuraavaksi toimittiin, jolloin tehtiin haastatteluja ja eri analyysit. Analyysit ja tiedot kerättiin, jonka pohjalta varsinainen suunnitelma ja keinot tehtiin. Tämän

jälkeen PDSA-analyysiä ei hyljätä, vaan toiminta jatkuu suunnitelman toimintavaiheeseen, joka on tällä hetkellä käynnissä. Suunnitelmaa ja toimintaa tullaan vertailemaan, jolloin PDSA-analyysin kannalta alkaa toinen kierros. Toisella kierroksella katsotaan jälleen nykyinen suunnitelma ja toimet, ovatko keinot olleet oikeita. Tämän jälkeen voidaan toimintaa ja suunnitelmaa jälleen korjata ja kehittää. PDSA-analyysi (Aartsengel & Kurtoglu 2013 441–565.) on siis pikemminkin toimintatapa.



Kuva 3 Markkinointisuunnitelma prosessi

Kuva 3 kiteyttää hyvin markkinointisuunnitelman punaisen langan. Ensimmäisenä on oltava pohjatiedot ja analyysit, tämän jälkeen on julkistettava tavoitteet ja strategia. Kolmannessa vaiheessa on katsottava toimenpiteet, kuinka tavoitteisiin päästään. Seuranta on viimeinen ja tärkeä, koska ilman seurantaa ei voida sanoa onko keinoissa onnistuttu ja mitä mahdollisesti on korjattava.

4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden täytyy olla yksiselitteiset, täsmälliset ja realistiset. Kaikkien organisaatiossa täytyy tietää jokavuotiset tavoitteet. Myynnin kasvuluku, asiakkaiden kasvu sekä asiakastyytyvyyden parantaminen ovat yleisiä tavoitteita. (liite 7) Markkinoijan on päätettävä mihin suuntaudutaan, eli kenelle markkinointi kohdennetaan. Markkinointi kannattaa suunnitella alueille, joilla on kasvumahdollisuuksia. (Bergström, Leppänen 30–31, 2015.)

4.3 Markkinoinnin keinot

Siitä kuinka keinot toimivat eri aloilla ja tilanteissa on tutkimustietoja jonkin verran. Pääosin parhaan keinon löytää idealla, ``testaa ja korjaa``, näin saadaan selville, mikä on sopivin keino juuri omalle organisaatiolle ja yritykselle. Markkinoinnin keinoina on yleisesti käytetty 4P-mallia, joka tunnetaan myös markkinointimixinä. Tämä malli kokoo neljä keskeistä keinoa: Tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Bergström, Leppänen.

2015, 146–158.) Malli istuu paremmin yrityksiin ja markkinoihin, joilla on jokin näkyvä oma tuote tai yksinkertainen b-to-c liiketoimintamalli. Malli on varsin vanhanaikainen ja siitä on kehitetty erilaisia päivitettyjä versioita. Tapauksessamme keinoja on runsaasti enemmän ja ne on jaoteltu sisäisiin ja ulkoisiin markkinoinnin keinoihin.

Sisäinen markkinointi on yksi osa-alue keinojen listassa. (kuva 4) Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda sisäinen ilmapiiri, joka inspiroi koko henkilökuntaa kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinointia ja myyntiä tukevasta toiminnasta (Sipilä 96. 2008). Sillä kuinka hyvin organisaatio tietää paikkansa ja tehtävänsä on suora vaikutus lopputulokseen. (Bergström, Leppänen 2015, 153.)



Kuva 4 yrityksen henkilöstö ja palvelu keinoina

Ulkoinen markkinointi on toinen iso sektori, jota keinoina käytetään. Tämä koostuu pääosin mainonnasta ja markkinointiviestinnästä. Digitaalinen markkinointi on noussut isoksi mainonnan keinoksi. Siitä on saatavilla paljon tietoa ja jokaisen on helppo aloittaa markkinointi juuri digitaalisesti erilaisia kanavia käyttäen. Sen hyötyjä ovat helppo kohdentaminen, tulosten mitattavuus ja asiakashyödyn kasvattaminen. Digitaalinen markkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti sen hyötyjen valossa. Kenttä on kuitenkin osin vaarallinen. Virheitä syntyy helposti, jos ei tiedä miten tulee toimia ja mihin erilaiset kanavat ovat tarkoitettu. (Sipilä, 116–120. 2008.)

b-to-c (business to consumer) on yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa. Yritys viestii ja myy tuotteita tai palveluja suoraan kuluttajalle. Näihin voidaan luokitella mm. päivittäistavarat. B-to-B (business to business) on yritysten välistä liiketoimintaa. Tässä tapauksessa markkinoidaan tuotantohyödykkeitä esimerkiksi raaka-aineita, osia tai palveluja. Tyypillisiä piirteitä markkinassa ovat suoran ostamisen ja myynnin sijasta kilpailutus ja tarjousten luominen. Kauppaa käyvät yleensä asiantuntijat ja ostoprosessi voi kestää päivistä jopa vuosiin. Tutkimuksessa keskityimme juuri b-to-b-markkinointi. (J Lehtinen. 2004, 17; Sipilä 2008, 111–114.)

Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden välillä. (vuorovaikutusmarkkinointi, lindholmnet 14.2.2016) Markkinointikeinon tärkein tavoite on luoda uusia pysyviä asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENTAMINEN

Lähtökohtana on järkevintä kartoittaa yrityksen ja liiketoiminnan nykytila. On myös analysoitava markkinoiden nykytila, jotta voidaan ennustaa tulevia muutoksia. Kartoittamiseen kannattaa käyttää aikaa, jolloin tiedetään varmasti vahvuudet ja heikkoudet, jolloin suunnitelma ei voi epäonnistua.

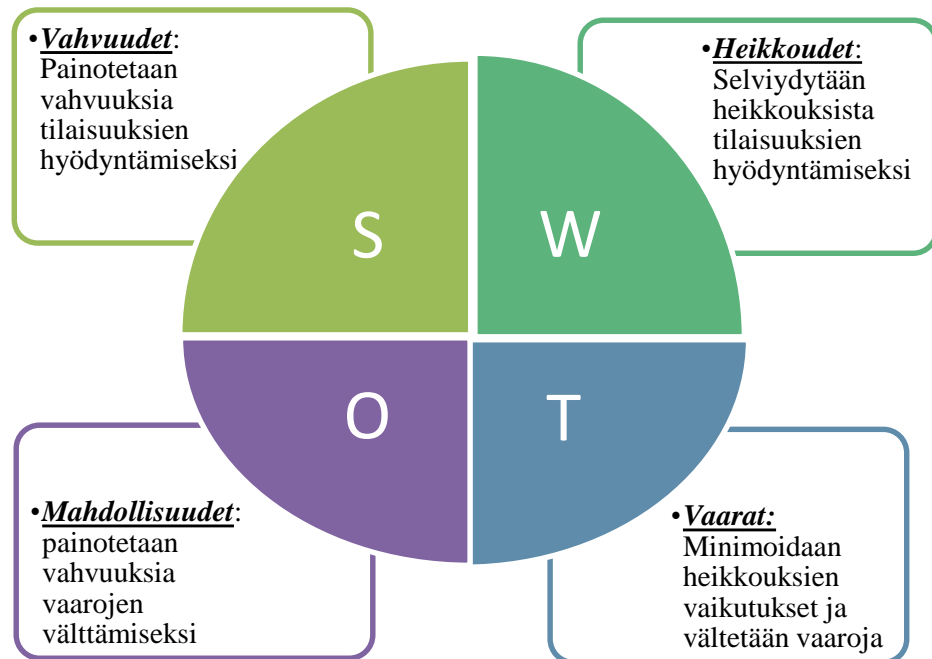
5.1 Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysin kartoittamisessa on tärkeintä löytää luotettava lähde. Tietoa voidaan kerätä myös itse. Tiedon keruu kuitenkin rajoittuu yleensä paikalliseen tietoon, jolloin analyysistä tulee varsin aukollinen. Päättävöitteenä on kuitenkin saada mahdollisimman kattava tutkimus.

On tärkeää löytää myös tuoreinta tietoa. Median antamat tiedotkin kannattaa usein selvittää ja näkökulmia kannattaa etsiä useimpia. Tällöin saadaan varmuus tiedon oikeellisuudesta. Ympäristöanalyysissä tulee tutkia markkinakentän muutokset, trendit ja asiat, jotka voivat rajoittaa tai muutoin määrittää uudelleen raja-arvot. Liite 1 kuvaa hyvin, minkälainen tilanne Suomen teollisuusmarkkinoilla on tällä hetkellä. Ympäristöä voidaan tarkastella niin yrityksen sisällä, kuin ulkoisestikin. Aihealueen tarkastelu ulkoisia asioihin keskittyen liittyy vahvasti myös PESTLE-analyysin syntyyn. Ympäristöanalyysin tarkoitus on kuitenkin kertoa enemmän toimintaan ja markkinoihin liittyvistä asioista. Analyysin tulee antaa tarkasti vastaukset: ``mitä ollaan ja missä ollaan``. (Bergström, Leppänen. 2015, 28–29.)

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tulee englanninkielien sanoista; Strength, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi sanat tarkoittavat: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.



Kuva 5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi kuva 5 on nelikenttäanalyysi. Sitä käytetään yritystoiminnan analysointiin. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Keskeistä on aina selvittää sekä yrityksen nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Nelikentässä kohdat jakaantuvat ulkoisiin ja sisäisiin kenttiin. Sisäisiin kenttiin voidaan vaikuttaa, mutta ulkoisiin asioihin on vaikeampi puuttua tai löytää suoria korjaavia toimintoja. Analysoinnin jälkeen yrityksen olisi syytä käydä läpi tulokset ja tehdä suunnitelmat korjaamaan ja parantamaan löydettyjä heikkouksia. Vahvuuksista ja mahdollisuuksista yritys saa vinkkejä toimintaansa. Yleisesti asiat ovat tiedossa, mutta vahvuuksiksi voivat nousta esiin myös ei niin itsestään selvät asiat. Ughiin tulee varautua hyvällä suunnitelmalla, mutta myös jatkuvalla toiminnan kehittämisellä, joka yleisesti jo heikentää uhkakuvia. SWOT-analyysi on paras tehdä henkilökunnonhaastatteluiden yhteydessä, jolloin varmasti saadaan kattava nelikenttä-analyysi. Henkilökunta on kuitenkin ikkuna yrityksen toimintaan. Tutkimuksessa SWOT-analyysi (liite 6) on luotu juuri ylläolevalla tavalla. (Sipilä 2008, 29–35; Opetushallitus. 2016.)

5.3 Markkinat ja kehityssuunnat

Markkinat muodostuvat asiakkaista tai mahdollisista asiakkaista. Markkinoiden tutkiminen ja kartoittaminen on yksi tärkeimmistä kohdista luodessa suunnitelmaa. Asia on jopa niin tärkeä, että tietoa tulisi tutkia ja kartoittaa lähes joka vuosi. Harva markkina pysyy ennallaan. Markkinat ovat siis jatkuvassa muutoksessa, jolloin etenkin uusien trendien kartoittaminen tulee olla jatkuvaa, jotta pysytään kilpailussa mukana. Tutkimuksessa tuli ilmi

useita kehityssuuntia mitkä voivat olla houkuttelevia tulevina vuosina. Esimerkiksi uusiutuvan energian yritysten alihankintaketju voi muotoutua uudeksi markkina-alueeksi tulevaisuudessa. Ajatusta tukee liitteen 1 lähtökohta-analyysi. (Bergström, Leppänen. 2015, 53–54.)

5.4 Asiakkaat

Jokaisessa bisneksessä on tunnettava asiakkaansa. Mitä asiakas arvostaa, millä sektorilla hän toimii ja miten hänen tarpeitaan voidaan tyydyttää. Tutkimuksessa tärkeimmäksi asiaksi nousivat juuri asiakkaat. On erittäin tärkeä löytää uusia asiakkaita, jotta kasvu onnistuisi. On löydettävä uusia sektoreita ja kiinnostuneita kohderyhmiä. On tutkittava asiakkaan näkökantaa ja mielipiteitä. (liite 7 ja liite 9) Liiketoiminta ja myynti perustuvat b-to-b-markkinoihin, joilla asiakas ei välttämättä ole tiedossa. Tälläkin markkinalla myynti ja toiminta ovat kuitenkin ihmisten välistä vuorovaikutusta. Vastassa on aina ihminen, johon vuorovaikutuskeinoin tehdään vaikutus. Suomessa ja maailmalla arvot ovat muuttuneet. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän palvelu, laatua ja rehellisyyttä. Asiakastyytyväisyyskysely (liite 9) toi esiin samanlaiset tulokset tuotannon asiakasryhmissä. Kysely on toimiva keino kartoittaa asiakkaan ääntä. (Bergström, Leppänen. 2015, 150–152.)

5.5 Tuote ja palvelu

Tuote mielletään yleisesti fyysiseksi hyödykkeeksi, esimerkiksi: auto tai kattila. Markkinointitieteessä puhutaan nykyään tuotteesta, joka on kaikkea sitä, mitä markkinoilla voidaan tarjota huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Se käsittää niin fyysiset esineet kuin palvelutkin. Tuote voi siis olla yksinkertainen hyödyke tai monista asioista koostuva kokonaisuus. (Sipilä. 2008, 181.) Tutkimuksessa nousi esiin vahvasti, että tuote on mitä monimutkaisin. Tuoteajattelulla teollisuuden ympäristössä päädytään nykyään kokonaisuuksiin ja palveluihin. Teollisuus ei siis enää ole pelkkien tuotteiden myyntiä vaan myyntiin liittyy erilaisia palveluja, analyysejä ja verkostoitumista. Tuote on siis paljon kokonaisvaltaisempi mitä yleisesti ajatellaan. (Bergström, Leppänen. 2015, 173–206.)

5.6 Kilpailu

Kilpailu on peräisin jo muinaisesta Kreikasta ja varmasti jo aiemmilta ajoilta. Esimerkkinä voidaan antaa kahden samoja asioita tarjoavien tai tekevien paremmuusjärjestykseen asettaminen. Kilpailu näkyy esimerkiksi tavallisella torilla. Kahdella kauppialla on samoja tuotteita, mutta toisella saattaa olla erilainen hinnoittelu, esillepano, näkyvyys, koko tai vaikkapa tuotteiden laatu. Nämä ovat asioita, jotka ovat kilpailua muuttavia tekijöitä. Metalliteollisuudessa kilpailu saattaa näkyä hinnoittelussa, konekannassa, tavassa palvella tai ammattitaidossa. Yleisesti kilpailu ei teollisuudessa näy paljon ulospäin. Kuitenkin kilpailun voittaminen näyttäytyy yritysten liikevaihdossa ja uutisina uusista investoinneista. Toisaalta uutiset voivat olla myös lomautusuhkia tai konkurssi-ilmoituksia. Nämä asiat eivät kuitenkaan suoraan liity pelkästään kilpailuun. Useimmiten edellä mainitut asiat ovat

monien yritystä ohjaavien asioiden summa. Esimerkiksi organisaation kyvykkyys tai uusien innovaatioiden julkistaminen voivat tuoda lisää töitä yritykseen. (Bergström, Leppänen. 2015, 70–75; Sitra julkaisut, teollinen Suomi 2010.)

5.7 PESTLE-analyysi

PESTLE-analyysi on yksi ympäristöä analysoivista työkaluista. Sana PESTLE on muokkaantunut englannin kielestä. Kirjaimet koostuvat sanoista ja tarkoittavat (political, economical, social, technical, legal ja environmental) Suomeksi sanat ovat: poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, tekninen, laillinen ja ympäristöllinen. Analyysin tarkoituksena on tarkastella eri markkinoilla tai yhteiskunnissa olevia asioita, jotka vaikuttavat markkinointiin tai liiketoimintaan. (Bergström, Leppänen. 2015, 38 – 40.) Kyseiset asiat tulee siis selvittää mahdollisimman tarkasti.

Analyysiin kartoitetaan edellä mainitut asiat. Mitä lähemmäksi yritystä asiat saadaan linkitettyä sitä enemmän analyysi tuo arvoa ja apua kartoittaessa keinoja ja toimintatapoja. Tutkimuksessa keskityttiin poliittisiin, kansantaloudellisiin, sosiaalisiin ja teknisiin asioihin, koska muilla osa-alueilla ei nähty olevan niin suurta painoarvoa yhdelle liiketoiminta-alueelle.

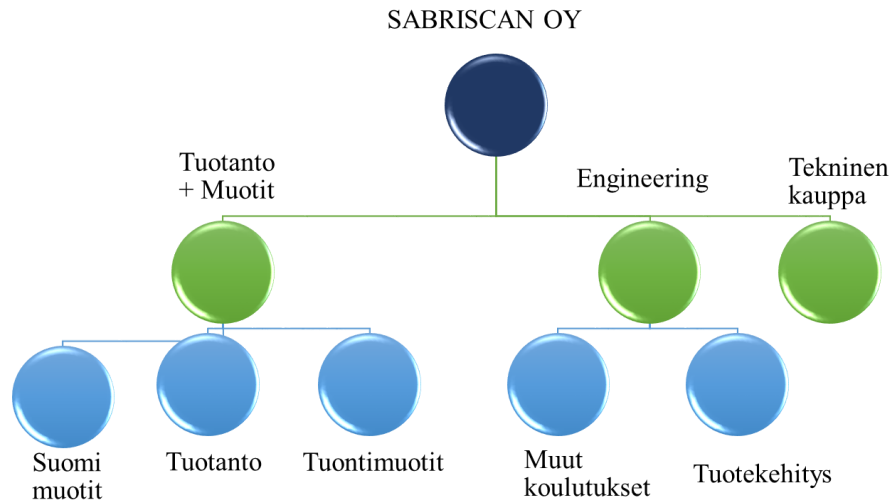
6 CASE SABRISCAN OY

SabriScan on palveluyritys, joka tuottaa palveluita, teknologia-, kone-, metalli- ja muovi-alan yrityksille. Se muodostuu neljästä liiketoiminta-alueesta. SabriScan Oy on saanut lukuisia tunnustuksia ja palkintoja yrityskentällä. Yrityksen valttikorttia ovat joustavuus, avoimuus ja uudenlainen ote toimia yrityksenä. SabriScan Oy haluaa antaa asiakkailleen kattavia, laadukkaita ja oikeanaikaisia palveluita.

6.1 Yritys

Yritys toimii Kanta-Hämeessä ja sen nykyaikaiset tilat ovat Riihimäellä. SabriScan Oy on perustettu 1998 ja henkilöstöä yrityksessä on töissä noin 30. Toimitiloissa toimivat koneistamo, tekninen tukkukauppa, suunnittelu ja yrityksen hallinto. Yrityksen engineering-palvelut järjestetään pääsääntöisesti ostavan asiakkaan tiloissa.

Yrityksellä on aktiivista toimintaa Kiinassa, Intiassa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Sveitsissä. Lisäksi sillä on tytäryhtiö Romaniassa. Yritys on vahvalla kansainvälistymisen kynnyksellä. Myynti- ja kumppanuusverkostoa rakennetaan kokoajan. (SabriScan Oy, J. Kokkonen. 2016)



Kuva 6 SabriScan Oy liiketoiminnat

6.2 Liiketoiminta-alueet

SabriScan Oy koostuu neljästä liiketoiminta-alueesta: tuotannosta, teknisestä kaupasta, engineering-palveluista ja muottiliiketoiminnasta. Kuva havainnollistaa hyvin liiketoiminnat. (kuva 6) Tulevaisuudessa liiketoimintoja tullaan yhdistelemään ja rajoja rikkomaan, jolloin etenkin yrityksen markkinointi helpottuu. Liiketoiminta-alueet tähtäävät samaan päämäärään, joka on tuoda asiakkaalle kilpailuetua ratkaisuliiketoiminnan keinoin. Liikeideana on tuoda lisää ketteryyttä, joustavuutta ja kustannustehokkuutta.

Tekninen kauppa on luotettava ja laadukas palvelu eri teollisuusyrityksille Suomessa. Kauppa tarjoaa lastuavan työstön työkaluja, pitimiä ja koneita, nopeasti ja laadukkaasti. Kaupasta löytyy työkaluja, jopa niin kattavasti ettei vastaavia tuotteita saa muualta Suomesta. Palvelu antaa nopeaa apua lastuavan työstön ammattilaisille.

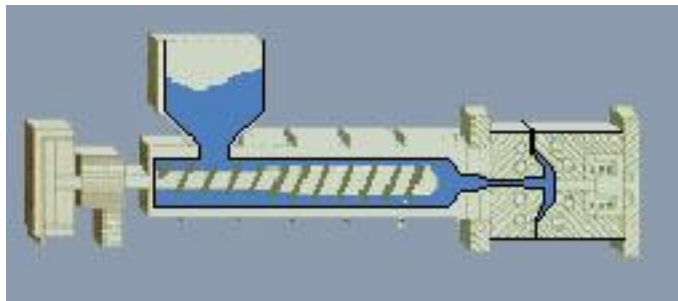
Engineering-palvelut ovat kattavia yrityksen toimintaketjua parantavia koulutuksia. Koulutuksissa parannetaan yrityksen arvoketjua sekä erilaisia tuotantoon liittyviä parannuskeinoja kuten virtauksen lisäämistä. Engineering-palvelu toimii tarvittaessa yhteistyössä tuotannon kanssa, jolloin prototyyppien ja uusien valmistamista kiihdyttävien tapojen testaaminen on mahdollista. Palvelu antaa lisäarvoa niin pienemmille kuin suurimmillekin toimijoille, jotka haluavat kehittää toimintaansa. Lähtökohtana voivat olla myös eriaisteiset valmistus- tai organisaatio-ongelmat.

SabriScan oma tuotantopalvelu toimii yhdessä muiden suomalaisten toimijoiden ketjussa. Tuotanto on laadukasta ja nopeaa. Tuotteita ovat erikoistyöstöt, piensarja-tuotanto, kiillotuspalvelut sekä kokoonpano- ja mittauspalvelut. Päätoiminta on muottien valmistaminen, huoltaminen ja muutostyöt.

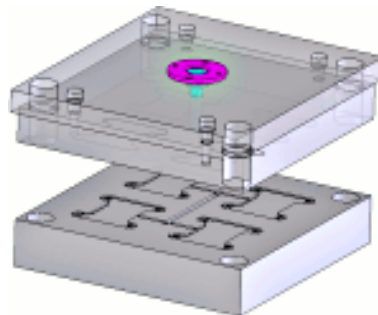
Muottiliiketoiminta tarjoaa suomalaisille ja globaaleille teknologiayrityksille ja muovipuristajille laadukkaita komponentteja ja muotteja. Muotit jakaantuvat Suomessa alusta-alkaen valmistettaviin sekä tuontimuotteihin, joita yritys tuottaa Kiinassa. Kaikki muotit tarkastetaan ja tarvittaessa muutetaan Suomessa Riihimäellä. Näin yritys takaa tuotteiden laadun.

6.3 Muottiala

Pääosin muotit ovat pääliiketoimintana yrityksessä, jolloin alan ja teorian läpikäyminen on tärkeää. Muottiala on varsin piilossa oleva ala-kategoria teknologiateollisuudessa, mutta myös metalliteollisuudessa. Se liitetään vahvasti muovi- ja kemianteollisuuteen. Ala on ollut laskevana trendinä eri oppilaitoksissa, vaikka alalla on tulevaisuudessakin paljon potentiaalia ja kasvu mahdollisuuksia. Muotteja valmistetaan paljon muoviteollisuuteen. Muotteja käyttävät muovipuristajayritykset, jotka käyttävät ruiskupuristi-



Kuva 8 Muovipuristuskoneen toimintaperiaate



Kuva 7 Ruiskuvalumuotti

mia muovituotteiden valamiseen. Ruiskupuristaminen on muoviteollisuuden tärkein valmistusmenetelmä. Ruiskupuristimet (kuva 8) jakaantuvat karkeasti kylmä- ja kuuma puristimiin. Pääperiaatteena on ruiskuttaa kuuma muoviseos suuttimien avulla muottiin. (Valuatlas. 2015; Muovimuotoilu. 2016) Muotit (kuva 7) on rakennettu pääosin kuumamuovaamiseen eli muottia pystytään jäähdyttämään tai lämmittämään halutulla tavalla. Kylmäpuristamisessa muotissa ei ole kiertoja, jolloin muovin muotoutumista on vaikeampi hallita.

Muottiala on varsin laaja ja monitahoinen. Muottien valmistamiseen ei itsessään vaadita monimutkaisia koneita ja tällaiset koneet voivat löytyä monesta metallialan yrityksestä. Konekanta voi koostua seuraavista: jyrsinkone, kipinätyöstökone ja lankasaha. Varsinainen osaaminen tulee tiedosta, kuinka erilaiset muovit käyttäytyvät, miten ruiskuvalaminen tapahtuu ja mi-

ten tuotteet muodostuvat muottiin. Silti muottien valmistus tarvitsee erityisosaamista ja pitkäjänteistä kehitystyötä. Yleensä toiminta lähtee loppuasiakkaalta, joka on suunnitellut tuotteen. Tällöin hän etsii useimmiten puristajan ja tätä kautta ketju täydentyy muottien tekijäosapuolella. Puristajat ja asiakkaat etsivät muotteja ja niiden suunnittelijoita varsin globaalisti, mikä tekee markkinakentästä hyvin laajan. Markkinaa on vaikea havaita niin Suomessa kuin maailmalla, koska muottiala ei varsinaisesti ole oma alansa ja lisäksi toimintaketju on melko pitkä.

Suomen ja etenkin maailman mittakaavassa muottialalla on kasvumahdollisuuksia. Pelkästään valomuottialalla maailmalla liikkuu arvioidusti noin neljä miljardia euroa. (Työelämä2020, Kokkonen 2016.) Muotteja käytetään paljon myös uudelleen. Muotti huolletaan säännöllisesti ja huollon yhteydessä pystytään tekemään pieniä muutoksia. Tämän jälkeen muotti on jälleen toimintakuntoinen ja voidaan käyttää uudelleen. Uusi muotti tai ainakin osa siitä on aina valmistettava uudelleen, kun tuote muuttuu radikaalisti. Esimerkkinä tähän ovat puristettavan tuotteen muodot. Yleisesti muotteja valmistetaan puristamaan noin sadasta kappaleesta aina miljoonaan kappaleen muovituotesarjoihin asti. Muottikoot ovat hyvin standardisoituja. Tämä luo suunnitteluun ja valmistettavuuteen helppoutta ja säästöjä. Muottien standardiosia saa osittain valmiina, jolloin valmistuskustannukset romahtavat radikaalisti.

7 TUOTANNON MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma kerää yhteen asiat mitä tehdään, missä tehdään ja miksi tehdään. Tärkeää on kartoittaa ketkä suunnitelmasta hyötyvät ja miten vastuut sekä aihealueet jakaantuvat. On tärkeää aika ajoin tarkastella markkinakenttää ja omaa toimintaa, jolloin varmistutaan, että yhtiö on menossa oikeaan suuntaan.

7.1 Nykytila

SabriScan Oy:llä on vahva ideologia käyttää Lean-toimintaympäristöä. Lean-ympäristössä toimintaa on kehitetty ja sen myötä markkinoinnin kehittäminen on tunnistettu ja tunnustettu. Markkinointi on toiminut kaiken muun ohella, mikä ei nykyisellään olisi tuottanut toivottuja tuloksia. Liiketoimintakohtaisia tarkkoja toiminnallisia suunnitelmia ei ole aiemmin ollut näin kattavasti. Asiat on pääsääntöisesti tehty oikein, mutta organisaation keinoihin perehtyminen ja toiminnan seuraaminen on ollut puutteellista. Asiakas- ja tarjousmääriä on seurattu, mutta nyt asiasta tehdään läpinäkyvämpää koko organisaatiolle, mikä helpottaa ennustettavuutta. Tutkimuksen myötä luodaan kaikelle tälle toiminnalle uudenlainen kasvunäkökulma, toiminnalliset ohjeet ja tavoitteet, joita seuraamalla markkinointi tulee onnistumaan. Haastatteluiden ja analyysien perusteella kirkastuivat yrityksen ja liiketoiminnan heikkoudet ja mahdollisuudet. Asioita kootessa yhteen huomattiin myös, että kaikki asiat eivät ole muuttuneet, vaikka jonkinlainen muutos olisi ollutkin hyväksi koko organisaatiolle.

Yrityksen strategia ja tutkimus antoivat ajattelun aihetta yritysjohdolle. Asi-
oita on tarkasteltu pitemmällä tähtäimellä ja ajankohta loi hyvän ympäristön
kehittää koko yrityksen organisaatiota ja strategiaa. Esimerkiksi liiketoimia
tahdottiin selkeyttää ja yksinkertaistaa, jolloin markkinointi ja asioiden kä-
sittely selkeytyisivät. Toimintaa kehitetään jatkuvasti, jolloin erityisesti or-
ganisaatiota muokkaamalla voidaan löytää vahvempia keinoja toiminnalle.
Perustyö ei ole muuttunut radikaalisti, mutta työkalut ja keinojen lisääminen
ovat tulleet jäädäkseen. Tämä perustuu maailman ja markkinoiden muuttu-
miseen, jolloin eivät enää vanhat markkinointikeinot toimi.

Yrityksen tuotannossa on viisi moniakselista jyrsinkonetta. Koneilla pysty-
tään tekemään monipuolisesti erilaisia koneistustöitä. Lisäksi tuotannosta
löytyvät metalliyrityksen peruskoneet kuten porakone, manuaalijyrskone
ja tasohiomakone. Kokonaisluettelo kertoo koneistuskapasiteetin kyvyk-
kyden. Tämä on verrattavissa myös työtapoihin ja tarjottaviin töihin. Yri-
tyksessä ei voida tuottaa sorvattavia metallitöitä. (Liite 6) kuvaa SWOT-
analyysiä ja (liite 9) kyvykkyys-analyysiä. Liitteiden analyysien perusteella
vahvistui käsitys yrityksen tarjonnasta. Myös asiakastyytyväisyyskyselyn
tulokset vahvistivat käsitystä töistä, joita on tuotannossa valmistettu.

Taulukko (liite 4) kertoo hyvin kyvykkyydestä ja töistä, joita on aiemmin
ollut tuotannossa. Yrityksellä on siis vahvaa osaamista, ja se pystyykin ot-
tamaan vastaan kattavasti erilaisia jyrskintätöitä. Jatkossa on kuitenkin tar-
koin valittava asiakkaat ja työt, joita yritys tulee palvelemaan.

7.2 Toimintaympäristö

Nykytilan kartoitus oli ehdoton työn etenemiselle. Kartoitukseen käytettiin
apuna haastatteluja (liite 1 & liite 2) ja teknologiateollisuuden analyysijä.
SWOT-analyysi rakentui myös haastatteluiden ohessa. SWOT-analyysi ko-
koa yhteen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat katsoen toi-
minta ympäristöä. Näkökulmaksi annettiin pelkästään tuotannon näkö-
kulma. Haastatteluun osallistui kymmenen henkilöä ja henkilöt valittiin yri-
tyksen sisältä. Henkilöt ovat vahvasti mukana tuotannossa tai sen välilli-
sessä yhteydessä. Tämä on tärkeää analyysin kannalta, ettei tulos vääris-
tyisi. (Teknologiateollisuus 2016)

Ympäristö osoittautui haasteelliseksi, mutta myös houkuttelevaksi. Tuo-
tanto ja muotit ovat vahvasti muotti- ja muoviteollisuuden alueella. Teolli-
suusympäristön kilpailusta on vaikea saada tietoa, jolloin tietoisuus jää ylei-
selle tasolle. Paras tietous saadaan keskustelemalla avoimesti kaikkien asi-
akkaiden kanssa, mitä he tarvitsevat ja mitä yritys voi tarjota heille. Tätä
tietoutta ei ole saatavilla helposti, eikä sitä ole nopeaa kerätä. Organisaatioi-
den tulee jakaa tietoutta ja kerätä tietoa myös omalle myyntiorganisaatiolle.
(liite 8)

7.3 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden täytyy olla selkeät ja yksiselitteiset. Niiden tu-
lee olla tarkoin kirjattuja ja helposti organisaation saatavilla. Tärkeää on,

että tavoitteet suunnitellaan saavutettaviksi ja niihin tulee liittää keinot, joilla tavoitteisiin päästään. (Sipilä. 2008, 18–19; Bergström, Leppänen. 2015, 30–31.) Tavoitteita luotiin niin lyhyelle jaksolle kuin pidemmällekin tähtäimelle tuotannon kasvu ja asiakasmäärän lisäämisen näkökulmasta. Kehitettävää löytyi myös organisaatiosta. Suunnitelmassa pohdittiin eri henkilöiden toimintaa ja kuinka organisaatio jakaa jatkossa tietoa. Tiedon välittäminen ja käsittely tulee nousemaan organisaatiossa tarkkailtavaksi asiaksi. Toiminnan kehittäminen jatkuu myös tarjouskilpailutusprosessissa. Prosessista pyritään saamaan aukoton ja sujuva, jolloin asiakas määrrien nostaminen ei tuo ongelmia. Tavoitteena on kehittää prosessista myös läpinäkyvämpää, jolloin koko organisaatio tietää tarjousten sekä myynnin määrän, joka johtaa parempaan ennustettavuuteen niin hallinnollisesti kuin tuotannonohjauksenkin kannalta.

7.4 Markkina ja markkina-asema

Markkinoinnissa ja markkinoissa on kysymys aina myös tarpeiden tyydyttämisestä. Se myös määrittää markkinoilla olevan hinnan ja tarjonnan. Kysynnällä tarkoitetaan tällä hetkellä sektoria, jolla SabriScan Oy toimii. Tuotanto tarjoaa selkeitä palveluja jokseenkin kapealla sektorilla. Yritys on tunnettu muottien valmistajana ja tärkeänä osana eri teknologiayritysten alihankintaverkostoa. Yritys on fokusoinut voimavaransa muottialalla, koska Suomessa kilpailu näille töille on melko vähäistä. Tulevaisuuteen katsoen voidaan ennustaa Suomen muottiliiketoiminnan kilpailun kaventumista. Tähän syynä on eläköityminen ja puute ammattihenkilöistä. Osa töistä ajautuu väistämättä muihin maihin tämän sektorin kehityksen myötä. Maailmalla kilpailun ennustetaan kiihtyvän tai pysyvän ennallaan.

Kysyntä heijastuu vahvasti maailman tilanteesta. Maailmassa tapahtuu monia asioita, jotka liittyvät toimintaan välillisesti. Nykyisiä vaikuttavia tilanteita ovat Kiinan talouden suuret heilahtelut, myös raaka-aineiden halpuus, öljyn hinnan lasku ja Euroopan taloudellinen heilahtelu. Teknologian kenttä on muuttumassa interaktiivisemmaksi. Tuotteet ovat monimutkaisempia ja niin sanottuja suuria massoja tehdään hieman vähemmän kuin ennen. Asiakkaat arvostavat tarkkaa laatua ja lisäpalveluiden, kuten asennus- ja huoltopalveluiden, tarjontaa. Kilpailutus on tärkeä osa nykyisiä teollisuuden ostojen ketjua. Juuri lisäpalveluiden tai lisäarvon tarjoaminen voi tuoda voiton nykypäivän kilpailutuksessa. (liite 1 & liite 2 & liite 4 & liite 5)

SabriScan Oy liikevaihto oli vuonna 2015, 5,2 miljoonaa euroa. Markkina-asema on haastavaa laskea. Tähän syynä ovat sektorin määrittäminen ja sektorilta kaikkien yritysten kartoittaminen ja myyntilukujen selvittäminen. Markkina-asema lasketaan yleisesti kaavalla:

$$\text{Yritysten markkinaosuus (\%)} = 100 \times \frac{\text{yrityksen myynti €}}{\text{koko alan myynti €}}$$

Kartoituksessa kerättiin yrityksiä, jotka tuottavat muotteja ja ovat tiedossa, kilpailuanalyysissä (liite 5). Markkinaosuudeksi saatiin 10–15 % koko muottialasta Suomessa. Markkina on kuitenkin vaikea määrittää, eikä luku

ole tarkka, koska liikevaihto liikkuu 35–50 miljoonan euron välillä vuosittain Suomessa. Tärkeintä on katsoa asiakaskunnan potentiaali ja laskea markkinapotentiaali asiakaskuntaa heijastaen. Suomessa potentiaali on suuri ja maailmalla valtava. (Haastattelu, Kokkonen. 17.2.2016.)

Kattavasti voidaan sanoa, että massatuotanto on siirtynyt ja keskittynyt tarkemmin. Tuotteet ovat yhä yksilöllisempiä. Tilanne heijastuu Suomeen vahvasti. Suomi nähdään maailmalla yhä luotettavana ja laadusta tunnetuna maana. Teknologiassa Suomi on kiinnostava, erityisesti tuotekehityskulttuuristaan.

Kilpailu on silti kovaa ja töitä on tarjottua kapasiteettia vähemmän. Työt ovat yhä haastavimpia niin ajallisesti kuin laadullisesti. Tuotannon kenttää on tarkasteltu Suomen mittakaavassa tarkasti jo vuosia, mikä antaa kattavaa tietoa. (Teknologiateollisuus. tilanne ja näkymät. 2015.)

Yritys pystyy halutessaan silti toimimaan useammilla sektoreilla. Tämä tarkoittaa muiden jysintätöiden tarjoamista sekä prototöiden ja erikoiskoneistuksien tarjoamista muille sektoreille kuin muotti- ja muovialalle. Näistä töistä kilpailu on kovempaa ja ilman oikeanlaista markkinointisuunnitelmaa ei yritys tule erottumaan tällä sektorilla. Markkinointi on nykyisin erilaista kuin esimerkiksi viisi vuotta sitten. On huomattu, että myös teollisuuden markkinointi on radikaalisti muuttunut viimeisen kolmen vuoden aikana. Ennustettavissa on muutoksen kiihtyminen. Näkyvyys on tässä ja nyt. (Alihankintakolumni teollisuusyrityksenmarkkinointi kuntoon. 2015; Tekniikkatalous kolumni. 2014.)

7.5 Tuotannon kilpailu

Kilpailu pitää yllä yrityksen toimintoja ja edellytyksiä olla parempi kuin muut yritykset. Tämä luo tilanteen, jossa mitataan yrityksen ketteryys ja kyky uudistua. On luotava myös ympäristö, joka on otollinen uusille innovaatioille. Terveellä kilpailulla saadaan aikaan kehitystä markkinasektorilla ja myös hinta ja laatu päivittyvät alalla.

Kilpailua tiedostetaan olevan kentällä, mutta kuinka paljon ja minkä suuntaista kilpailu on, on ehkä hieman pimennossa. Tämän takia on tärkeää, että kilpailua tarkastellaan jatkuvasti. On tärkeää myös tehdä samanlainen tarkastelu muillakin liiketoiminta-alueilla, markkinoiden ja asiakkaiden erilaisuuden takia. Tällöin voidaan analysoida omat vahvuudet ja heijastaa ne kilpailijoihin. Hyvällä suunnitelmalla voidaan ohjata markkinoinnin voimia ja omia toimia selkeämmin. Markkinoinnista saadaan enemmän hyötyä ja tätä kautta selviää etuja kilpailuun.

Saadaksemme kilpailijaportfolion on tarkasteltava samankaltaisia yrityksiä. Yritykset rajattiin niihin, joilla on samankaltaisia ideologioita ja palveluja kuin SabriScan Oy:llä. Kilpailijoita löytyi 12 kappaletta, mikä on melko pieni määrä. Pääosin muottien kanssa toimivat yritykset ovat pienehköjä ja varsinaisia kilpailutilanteita ei pienessä kentässä ole tapahtunut. Kenttää tarkastellen on huomattava, että tuotteita valmistavat myös yritykset, joiden vahvuusalue ei ole muottiala. Yrityksistä ja toimintakulttuureista on myös

vaikea löytää tietoa, mikä vääristää kilpailijaportfolion tulokset. Kilpailuanalyysi on tehokas tapa kartoittaa kilpailijat alueittain ja heijastaa heikot kohdat omaan toimintaan. Suurimmat kilpailijatekijät ovatkin verkosto, tietotaito sekä organisaatio. SabriScan Oy on vahva jokaisella näistä osa-alueista. Tätä ajatusta tukevat haastattelut ja kyselyt, joita tutkimuksessa on käytetty. (liite 5)

Muun valmistustoiminnan kilpailun mittaaminen onkin vaikeampaa. Yleiskonepajoja on Suomessa melko paljon ja töistä on kova kilpailu. Nämä yritykset kilpailevat konekannalla, laadulla ja palvelulla. Työt voittavat ne joilla on ketterin liiketoiminta, laadullinen takuu ja kohtuullinen hinta. Nämä edellyttävät hyvin organisoitua tuotannon ohjausta ja tarkkoja koneita. SabriScan Oy:llä on oma paikkansa myös tässä kilpailu kentässä. Yritys tarjoaa laadukasta erikoiskoneistusta hyvällä palvelulla, jolla se erottuu hyvin kentässä olevista konepajoista.

7.6 Myynti

SabriScan Oy käy kauppaa b-to-b sektorilla. Yritys siis tuottaa palveluita muille yrityksille. Myynti on aina hoidettu tarjouskilpailuprosessina. Myyntiä hoitavat ammattilaiset ja ostajina ovat eri teknologiateollisuusyritysten asiantuntijat ja muut ostajaosapuolet. Minkäänlaista muutosta tähän ei nähdä tulevan. Asiakkaat lähettävät tarjouspyyntöjä erilaisien tuotteiden valmistuksesta. Kaikki tarjoukset katsotaan huolellisesti, jolloin pyritään saamaan paras mahdollinen tarjous asiakkaalle. Aina tuotteet ja tarjonta eivät kohtaa. Suurimpana syynä tähän on asiakaskunnan tietoisuus konekannasta ja resursseista. Tietoisuutta tulee lisätä markkinakentällä, jotta asiakkaat tietävät yrityksen ja sen tarjoamat palvelut paremmin. On tärkeää kohdentaa tarjonta ja kysyntä tulevaisuudessa yhä paremmin. Tärkeää on keskittyä myös toimintaan kuinka saadaan asiakasmäärää kasvatettua, jolloin tarjouspyyntöjen määrä nousisi. Myyntiin liittyy vahvasti organisaatio ja sen toiminta. Myynnille rakennettiin organisaatio- ja toimintakaavio. Nyt toiminta ja keinot ovat selkeät ja näkyvissä kaikille (liite 7 ja liite 8).

8 TOIMENPITEET

Toimenpiteet ovat avainasemassa siihen, mihin lähdetään voimavaroja panostamaan. Miten organisaatio toimii ja mitkä ovat keinot ja toimintamallit. Toimenpiteet ovat tärkein asia koko suunnitelmassa, niillä täsmennetään ja kehitetään toimintaa. Tässä tukena ovat tehdyt analyysit, joiden avulla on voitu kehittää keinot toiminnan ja toimintatapojen parantamiseen.

8.1 Suunnitelman pohjalta olevat toimenpiteet

Tärkeintä oli määrittää toiminta ja keinot. Toimenpiteinä organisaatio päätti jokavuotiset tavoitteet ja budjetin. Tämän jälkeen kartoitettiin myynnilliset toimenpiteet ja markkinointiin ja mainontaan liittyvät toimenpiteet. Myös suuntaa-antavia vastuualueita jaettiin. Suunnitelmassa annettiin myös ohjeet miten asiakasrekistereitä käytetään ja päivitetään, jotta asiakkuuden

hoito toimisi yhä paremmin. Rekistereiden ylläpito ja käyttö on tärkeää, jotta koko organisaatio tietää asiakkaansa läpikotaisin. (liite 8) Isona harppauksena oli päätös Hansaleads:in ottamisesta toimintaan mukaan testijak-solle. (Hansaleads. 15.2.2016.) Yritys hoitaa asiakashankinnan alkuvai-heita. Tähän liittyy asiakkaiden määrittämistä, taustojen tutkimista ja eri-laisten tarpeiden löytäminen, jolloin oma organisaatio säästää aikaa asia-kastutkimusten teossa.

Seuranta ja erilaiset mittarit asetettiin, jotta keinoja ja toimintaa voidaan seurata ja ohjata. On tärkeää seurata keinojen käyttöä ja päästä kiinni juuri-syihin, miksi jokin ei toimi tai ole tehokas keino, jotta toiminnan kehittämi-nen jatkuu. Eri toimenpiteet ovat kokeiluvaiheessa. Monet keinot ovat olleet organisaation käytettävissä, mutta toimintaan tavoitellaan selkeyttä ja jär-jestelmällisyyttä. Toiminnot ja keinot ovat yleisesti käytössä erilaisissa or-ganisaatioissa ja ovat perusteltuja markkinointitieteessä, jolloin keinojen testaaminen on oikeutettua myös SabriScan Oy:n organisaatiossa.

Markkinointisuunnitelman vaikuttavuutta on hankala mitata. Silti vaiku-tusta on havaittu jo opinnäytetyön aikana. Asiakas hankinta on toiminut suunnitelman mukaan ja toiminta on johtanut tarjouspyyntöjen kasvuun. Tärkeintä on saada kattavasti lisää tarjouksia ja tätä kautta myyntiä. Koko organisaation aktiivisuus näkyy tuloksessa ja tarjousten määrän kasvuna. Toiminta on nyt hyvin organisoitua ja markkinointi tehdään huolellisesti.

8.2 Muut ehdotukset

Tutkimuksen edetessä vahvistuivat erilaiset markkinoinnin keinot. Toimin-taa kehittämään kartoitettiin myös muita ehdotuksia, jotka liittyvät vahvasti mainontaan ja organisaatioon. Yrityksen tulisi vahvistaa myyntiorganisa-aatiota ja viestintää niin sisäistä, kuin ulkoista. Kulttuuri- ja työilmapiiri ovat joustavia. Jokainen on vastuussa asiakashoidosta omalla toiminnallaan. Or-ganisaatio on ottanut omakseen arvolutapauksen. Monet ehdotuksista on otettu vakavasti ja suurinta osaa ollaan yrityksessä toteuttamassa ja testaa-massa. Mainontaehdotuksina olivat muun muassa yrityksen YouTube-ka-navan perustaminen ja sen päivittäminen uudelle tasolle. Lisäksi hakukoneoptimointiehdotus on otettu vahvana markkinoinnin keinona ja on jo toi-minnassa. Markkinoinnin on havaittu digitalisoituvan vauhdikkaasti ja yri-tys pyrkii vahvaan mainontaan digitaalisilla keinoilla kuten sosiaalisella medially ja erilaisin hakukoneoptimoinnein. (Alihankintakolumni. Teolli-suusyrityksen markkinointi kuntoon. 2016.)

Yritys päättää myös testata oman videon tuottamista, jonka avulla saadaan tuotantoa mainostettua digitaalisesti. Oman tuotannon mainontatuotteen te-kemisestä keskusteltiin, mutta sitä ei nähty houkuttelevana, eikä aikatau-luun sopivana, jolloin siitä luovuttiin. Mainonnan keinoja on monia, mutta budjetti ja tehokkuus määrittävät paljon, mitä keinoja yrityksessä tahdotaan ja pystytään käyttämään. Tähän löytyi myös kattava tutkimus, joka vahvisti käsitystä oikeista mainonnan keinoista teollisuusympäristössä. (Karjaluo-to, Töllinen, Tenhunen, Leppäniemi 2011.tutkimusraportti.)

9 SEURANTA JA MITTARIT

Mittarit ja seuranta ovat tärkeitä onnistumisen kannalta. Ilman seurantaa ei voida sanoa onko organisaatio tai yritys toiminut keinojen mukaan ja kuinka se on onnistunut. Pelkkä numeroiden tuijottelu ei auta organisaatiota löytämään oikeita keinoja markkinointiin. Keinoja täytyy kehittää joka vuosi, jolloin voidaan varmistua siitä, että organisaatio pyrkii aina parempaan tavoitteeseen. Seuranta on eräänlainen happotesti, joka testaa ovatko markkinointiin suunnitellut keinot onnistuneet. (Sipilä. 2008, 240–260.)

9.1 Tuotannon ja muottien markkinointisuunnitelman seuranta ja mittarit

Seurantaan kartoitettiin organisaatiosta kolme henkilöä. Henkilöstö koostuu säännöllisesti, jolloin tulosten tarkastelu on luontevaa. Mittareiksi asetettiin asiakasmäärämittari, joka näyttää nykyisten asiakkaiden määrän, sekä mahdollisten asiakkaiden määrän (liite 7). Mahdollisiin asiakkaisiin kerääntyvät asiakkaat, joilta odotetaan tarjousten saantia. Tarjous ja myynti prosessia haluttiin tarkastella tarkemmin, jolloin tarjousten suhde haluttiin tietoon. Tästä rakentui tarjousten ja myyntien suhdemittari. Mittari kertoo kuinka paljon tarjouksia jätetään ja kuinka paljon yritys saa tarjouksista tilauksia ja tätä kautta myyntiä. Tällöin voidaan keskittyä tarjousprosessiin ja asioihin, kuten toimitusaika ja hinnan muodostuminen, mitä pidetään yleisesti olevan tarjousten suurimmat hylkäys perusteet.

Eräänlaisen suuremman kuvan luomiseen oikeutettiin markkinaosuuden laskeminen. Tämä antaa suuntaa markkinankehityksestä Suomessa. Mittari ei ole täsmällinen, mutta näyttää suuret heilahtelut markkinakentässä. Mittareita tarkastellaan kvartaalipalaverissa, sekä kuukautisissa myyntiorganisaation palaverissa, jolloin prosessista saadaan jatkuva.

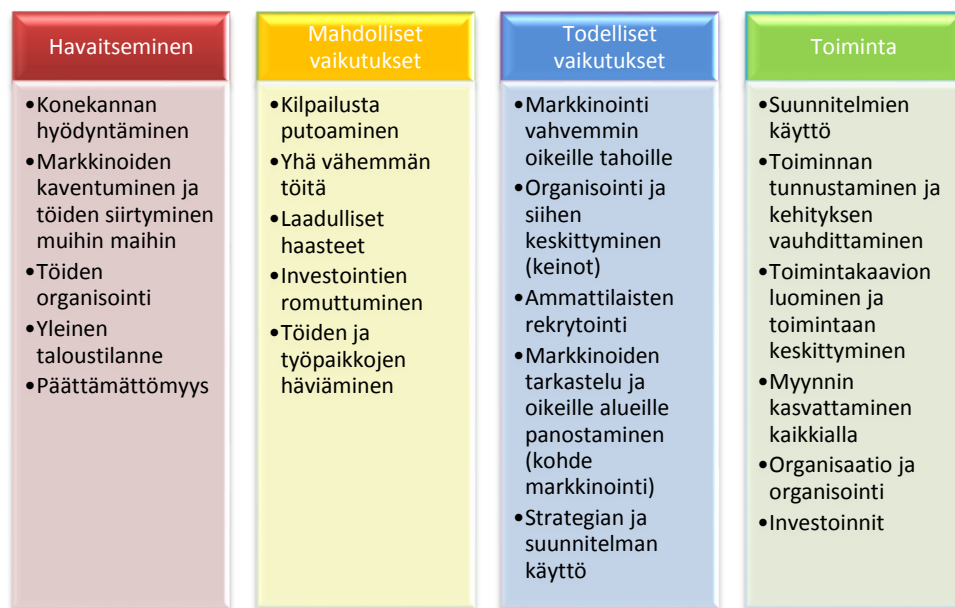
10 RISKIEN ARVIOINTI

Yritysmailmassa on monenlaisia riskejä. Kehitys tai sen jättäminen on jo itsessään riski. Tutkimuksessa keskityttiin toiminnan riskeihin, mikä yhdistyy yritystoimintaan. Toiminta on oikein perusteltua aina, kun myös toiminnan riskit tiedostetaan. Riskianalyysien luominen voidaan jakaa useampaan analyysiin ja riskiperusteisiin, kuten ympäristöriskeihin. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin keskittyä toimintaan ja suunnitelman tuomiin riskeihin, mitkä ovat tutkimuksellisia riskejä. Tutkimuksessa käytössä oli näkökulma, jossa yhdistyivät useampi riskikartoituksen teoria. (VTT. 2005, riskianalyytit; VTT, mitä tarkoitetaan riskianalyyseillä, tutkijat; nbsec.fi, sptry, arkisto.pdf.)

10.1 Riskianalyytit

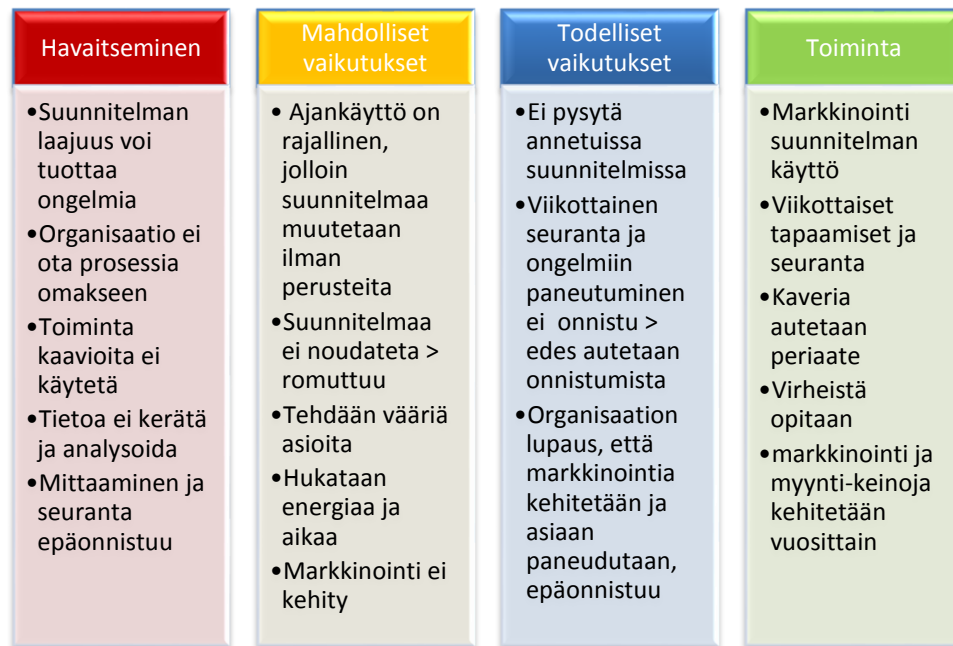
Markkinointisuunnitelman edetessä nousivat esiin myös riskit, joita eri prosesseissa saattaa olla. SWOT-analyysin tulokset johdattelivat asiat myös riskikartoituksen tekoon. Tämä on eräänlainen näkökanta, kuinka asiat voi-

daan hoitaa, jopa niin, että niillä on vaikutusta koko organisaatiolle tai liiketoiminnalle. On tärkeää nähdä ja tiedostaa nämä riskit, jotta organisaatio keskittyy oikeisiin asioihin. Riskianalyysit luotiin neljäportaiseksi. Ensimmäisenä on riskien havainnointi mihin kartoitetaan asiat, jotka nähdään riskeinä yrityksen sisällä. Toiseksi kartoitetaan mahdolliset vaikutukset, jotka ovat pahimpia skenaarioita. Asiat voivat siis kasvaa mahdollisten riskien tasolle, jos ne jätetään huomiotta. Todelliset vaikutukset ovat vaikutuksia, jotka nähdään jo olevan olemassa tai tulevan tapahtumaan. Riskit ovat siis jo vaikuttaneet jollain tasolla yritykseen tai organisaatioon. Viimeisenä kohtana on toiminnan kartoittaminen, eli keinot, joilla riskit saadaan minimoitua tai poistettua kokonaan.



Kuva 9 Yrityksen riskikartta

Ensimmäisessä riskikartoituksessa koostettiin SWOT-analyysissä tulleita asioita, mutta myös asioita, jotka liittyvät koko yrityksen toimintaan. On tärkeä havaita riskit ja alkaa toimimaan niin, että koko organisaatio on toiminnassa mukana jotta yritys päihittää riskit. Suurimmat riskit olivat organisaatioon, ja organisointiin liittyviä asioita.



Kuva 10 Markkinointisuunnitelman riskikaavio

Toinen riskien arviointi haluttiin kohdentaa opinnäytetyön tulokseen eli markkinointisuunnitelmaan. Suunnitelma otti kantaa vahvasti asiakkaisiin ja organisaation toimintaan. Suunnitelman asiat saattavat olla organisaatiolle jokseenkin uusia ja ahdistavia. Toisaalta muutos ja uudet asiat voidaan nähdä aina myös positiivisesti, jolloin organisaatio motivoituu muutokselle. Riskeihin tuotiin esiin varsinkin suunnitelman keinot ja toiminnalliset aspektit, jotka ovat avainasemassa siihen onnistuuko markkinointi vai ei. Suunnitelmalla saatiin luotua selkeät argumentit organisaatioon siitä, millaisella toiminnalla vältetään riskit.

11 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

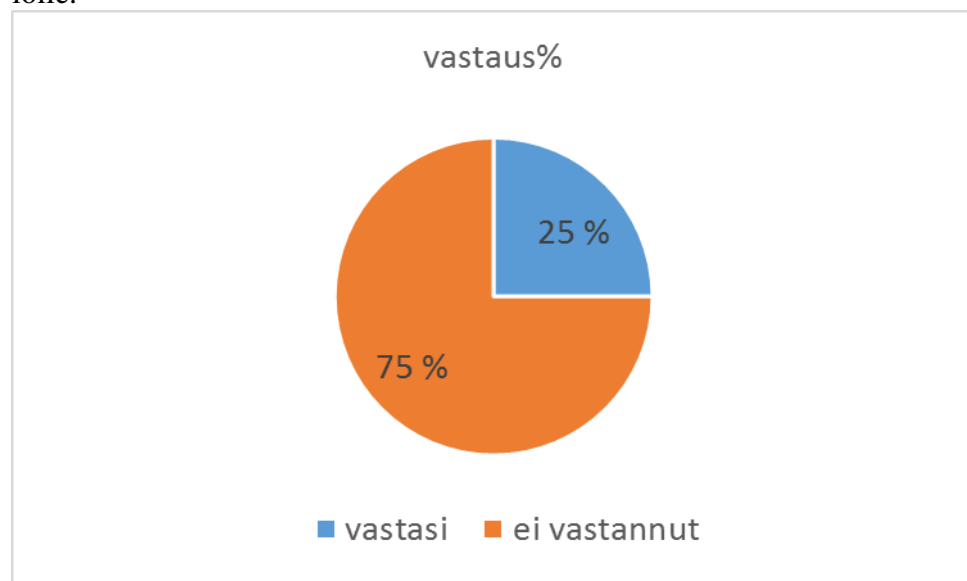
Asiakastyytyväisyyskysely on tärkeä työkalu kerätä ja analysoida asiakkaan näkökulmasta tulevaa palautetta yrityksestä. SabriScan Oy voi siis olla dynaamisempi ja kehittää toimintojaan asiakkaan palautteen mukaan, jolloin saadaan palveluita, jotka tyydyttävät asiakkaita paremmin. Kyselyn luonnista on havainnollistava esimerkki Susanna lehtisen opinnäytetyössä, jossa asiaan on perehdytty syvällisesti. (Lehtinen 2010.) Kysely on tärkeä yritykselle, mutta asiakas ei useimmiten näe sen painoarvoa. Varsinkin kuluttajamarkkinoilla erilaiset kyselyt ovat kyllästyttäneet asiakkaat, mikä luo negatiivisen ilmapiirin kyselyille. Tämä on luonut ympäristön, jossa kyselyn pitää olla tehokas ja tuottava, mutta ennen kaikkea kiinnostava ja houkutteleva.

Kyselyssä täytyy pureutua yrityksen ongelmiin, mutta myös tiedon keruulisiin asioihin. Tavoitteena on kehittäminen. Asiat täytyvät joillain tavoin liittyä asiakkaan ja yrityksen väliseen kanssakäymiseen. Pitää muistaa, että asiakaskysely on aina myös markkinointia. On tärkeää panostaa siis kyse-

lyyn niin, jotta kysely näyttää yritykseltä, eikä se anna hutiloitua kuvaa yrityksestä. (Bergström, Leppänen. 2015, 443–447.) Asiakkaiden mielipiteiden tarkkailu on yhä tärkeämpää myös teollisuus ympäristössä.

11.1 SabriScan Oy asiakastyytyväisyyskysely

Kysely oli ensimmäinen itse organisoitu tuotantoon ja muotteihin kohdistunut asiakastyytyväisyyskysely. Kysely luotiin auttamaan niin opinnäytetyön tekoa, mutta ennen kaikkea myyntiorganisaatiota. On tärkeää kerätä asiakkaiden ajatuksia, jolloin omaa toimintaa voidaan kehittää tarvittaessa. Tällöin poistuvat myös erilaiset oletukset asiakkaan ja yrityksen väliltä. Kysely lähetettiin 39 yritykselle, joiden kanssa yrityksellä on ollut myyntiä tai yhteistyötä vuonna 2015. Kokonaisuudessaan kysely lähetettiin 53 henkilölle.



Kuva 11 SabriScan Oy tuotannon Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaus %

Kuva 11 havainnollistaa vastausprosenttia. Kyselyyn vastasi neljäsosa. Kysely toimi ensimmäiseksi kerraksi kohtuullisesti. Vaikutuksia, jotka voivat liittyä pieneen vastausprosenttiin ovat yleinen asenne kyselyihin. Kyselyitä järjestää moni taho ja niitä on tarjolla lähes jatkuvasti, mikä turruttaa vastaajan kyselytulvaan. Toisaalta kysely lähetettiin valikoidusti Suomalaisille teollisuuden toimihenkilöille, jolloin kysely voidaan nähdä uutena asiana tällä sektorilla. Toisaalta ajankohta on myös ollut kriittinen, jolloin eri organisaatioilla on tehtävänänsä budjetit ja suunnitelmia tulevalle vuodelle, jolloin kyselyyn vastaaminen ei aina ole ensimmäinen prioriteetti.

Kysymykset toimivat hyvin ja SabriScan Oy sai paljon palautetta. Myös vapaa kenttä kysymykset tuottivat hyvää kritiikkiä ja kehitysideoita, joista myyntiorganisaatio saa toimintaansa kehittämistavoitteita. Myyntiorganisaation on myös helppo korjata toimintaansa annetun palautteen mukaan. Suurin osa noin 90-prosenttia vastanneista oli muottiliiketoiminnan kanssa tekemisissä, jolloin muotteja voidaan myös kyselyn pohjalta pitää päätuotteena. Kyselyssä kysyttiin projektin hoitoon ja SabriScan Oy:n organisaatioon liittyviin asioihin. Kyselyssä myös kartoitettiin, mitä teolliset toimijat arvostavat eniten ostaessaan palveluita ja tuotteita. Ylivoimaisesti eniten arvostettiin laatua ja palvelua. Vaikka vastausprosentti oli alhainen, saatiin

vapaaseen palautteeseen ja kehitysideoihin paljon hyvää kritiikkiä ja ehdotuksia. Kysely kertoi yritykselle myös sen, ettei kaikkia liiketoimintoja tunnusteta tai tiedo, jopa nykyisillä asiakkailla on vähäistä. Tämä on selvä viesti myyntiorganisaatiolle nostaa koko SabriScan Oy tietoisuutta. (liite 9)

12 YHTEENVETO

Markkinointisuunnitelman kokoaminen on aina prosessi, joka vaatii aikaa ja paljon tietoa. Mitä useampi ihminen suunnitelmaa on tekemässä, sitä kattavamman suunnitelmasta voidaan rakentaa, varsinkin lyhyessä ajassa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda tuotannolle ja muottiliiketoiminnalle markkinointisuunnitelma. Suunnitelma selkeytti organisaation toimintaa asiakashankinnan saralla, mutta myös löytämällä oikeita markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyö avasi omaa näkemystä teollisuuden markkinakentästä. Työ opetti myös paljon suomalaisesta b-to-b-markkinoista, myynnistä ja tarjouskilpailutusprosessista teollisuusympäristössä.


Organisaatiolla on tärkeä tehtävä ottaa suunnitelma omakseen ja kehittää keinoja vuosittain. Opinnäytetyö antaa paljon informaatiota markkinakentästä. Analyysien avulla saatiin paljon myös kehitettyä erilaisia keinoja organisaation sisällä. Asiakastyytyväisyyskysely tuotti paljon arvokasta informaatiota asiakkaista ja SabriScan Oy toiminnasta asiakkaan silmin. Kyselytoimintaa aiotaan jatkaa, jotta toimintaa ja markkinointi pystytään kohdentamaan ja kehittämään vuosittain. Mielestäni tavoitteet tulivat täytettyä ja on palkitsevaa nähdä kuinka markkinointi otti suuren harppauksen. Organisaatiolla on uudenlainen asenne sekä tarmokkuus. Näkyvissä on selvää kasvua, joka johtuu asiakashallinnan ja markkinoinnin kehittamisestä ja organisaation panoksesta. Markkinointisuunnitelma valmistui siis juuri oikeaan aikaan antamaan neuvoja ja energiaa kasvun saamiseksi.

12.1 Mahdolliset jatkotoimenpiteet ja tutkimukset

Markkinointikeinoja ja seurantaan tullaan tarkkailemaan ja kehittämään vuosittain. Markkinat muuttuvat vauhdikkaasti, jolloin on tärkeää tutkia markkinakentän kaikki muutokset. Tutkimista täytyisi tehdä kattavasti vuosittain ja tietoutta levittää koko organisaatiolle. Markkinointisuunnitelmalla aktiiv voidaan organisaatio saavuttamaan tavoitteet annetuin keinoin. Yrityksen mainontaa on lisätty ja sillä odotetaan olevan vaikutuksia tunnettavuuteen. Paras tunnettavuus tulee markkinakentällä toimimisesta ja hyvästä palvelusta. Tietoa levittävät niin asiakkaat kuin muut toimijatkin. Asiakastyytyväisyyskysely tuotetaan vuosittain. Kyselyihin tullaan kannustamaan, jotta palautetta saadaan yhä enemmän. Asiakkaille pyritään myös viestimään kehitystoimenpiteistä, jotka johtuvat itse asiakkaan palautteesta.

Organisaatiota ja prosesseja kehitetään vastaamaan markkinoinnin haasteisiin. Toimintaa seurataan mittarein, jotka esitettiin aiemmin. Asiakasrekisterin kehittämistä ja ylläpitoa tullaan kehittämään, jotta prosessista saadaan tehokkaampi. Tuotannonohjausta ja tarjousprosessia tullaan myös kehittämään, jotta se tukee paremmin myyntiorganisaation toimintaa. Tuotanto ja

sen ennustettavuus tukee vahvasti myyntiä. Kommunikointi tulee olla vahvaa molemmin puolin, jotta organisaatio pääsee tavoitteisiin. Yrityksen asiakashallinnassa ja tuotannonohjauksessa voidaan tulevaisuudessa nähdä lisää digitalisoitumista, kun järjestelmät ja toiminta on todennettu toimivaksi ilman suuria investointeja. Näistä kuitenkin tulisi tehdä lisätutkimuksia.



LÄHTEET

Aaltonen M Asiakastyytyväisyyskysely

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78042/aaltonen_marko.pdf?sequence=1

Alihankintakolumni. Teollisuusyrityksen markkinointi kuntoon. viitattu 12.2.2016

<http://www.alihankintakolumni.fi/kolumnistit/teollisuusyrityksen-markkinointi-kuntoon/>

Alihankintakolumni. Teollisuusyrityksen markkinointi kuntoon. viitattu 12.2.2016

<http://www.alihankintakolumni.fi/kolumnistit/teollisuusyrityksen-markkinointi-kuntoon/>

Alihankinta kevään tasolla. Viitattu. 2.2.2016

<http://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/alihankinnan-kysynta-kevaan-tasolla>

Asiakashankinta. Nettisivu. Viitattu 15.2.2016

<http://hansaleads.fi/>

Bergström S, Leppänen A, yrityksen asiakasmarkkinointi, 2015 Helsinki. Edita.

Digitalisti (blogi) Slush ja Eurobest. viitattu 1.2.2016

<http://digitalistnetwork.com/slush-ja-eurobest/>

Haastattelu

Kokkonen J SabriScan Oy. Viitattu 17.2.2016.

Heikki Karjaluo, Aarne Töllinen Antti Tenhunen & Matti Leppäniemi, 2011. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä. Tutkimusraportti.

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37117/183_digitaalinen_markkinointi_teollisuusyrityksissa_final_B5.pdf?sequence=1

Lindholmfi.net. Markkinointi osana yritystoimintaa, vuorovaikutusmarkkinointi. Viitattu. 1.2.2016

<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>

Markkinointi ja mainonta. Suomi on pohjolan surkein markkinointimaa. Viitattu. 11.2.2016

<http://www.marmai.fi/blogit/markblogi/suomi++pohjolan+surkein+markkinointimaa/a2324984>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu. 13.2.2016

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

PDSA-analyysi

Aristide van Aartsengel & Selahattin Kurtoglu, Handbook on Continuous Improvement Transformation, The Lean Six Sigma Framework and Systematic Methodology for Implementation, Springer, 2013

R. Lehtinen J, 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki. Edita 2004.

Riskianalyysit

http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/s-2-s/riskianalyysit_sivut.pdf

Riskianalyysin tarkoitus. Viitattu. 1.2.2016

<http://www.nbcsec.fi/sptry/arkisto/art-01.pdf>

Ruiskuvalu, prosessi. Viitattu 1.2.2016

<http://www.valuatlas.fi/tietomat/docs/ruiskuvaluprosessi.pdf>

Ruiskuvalu. Viitattu 1.2.2016

<http://www.muovimuotoilu.fi/content/view/150/214/>

Sacklèn J & Uusitalo T, 2008. Markkinointisuunnitelman laatiminen metalliteollisuuden pienyritykselle. Rauma Liiketalouden koulutus ohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1341/Sacklen_Jari_Uusitalo_Tapani.pdf?sequence=1

Sipilä L, 2008. Käytännön markkinointi nyt. Management institute of Finland MIF.

Sitra julkaisut. Viitattu 1.2.2016

<https://www.sitra.fi/julkaisut/sitra287.pdf>

Teknologiateollisuus

<http://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/talous-tilastot/tilanne-ja-nakymat>, Viitattu 17.2.2016

Tekniikkatalous 23.5.2014. Kone-ja metalliteollisuus uskoo sittenkin tulevaisuuteen Suomessa-iso työllistäjä vuonna 2025. Viitattu 14.2.2016 <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/2014-05-23/Kone--ja-metalliteollisuus-uskoo-sittenkin-tulevaisuuteen-Suomessa---iso-ty%C3%B6llist%C3%A4j%C3%A4-vuonna-2025-3319810.html>

Tilanne ja näkymät. Viitattu 12.2.2016

<http://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/talous-tilastot/tilanne-ja-nakymat>

Turun yliopisto markkinointi luento. Yritysmarkkinoinnin erityispiirteet. Viitattu 1.1.2016

<http://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teoriat-osa-ii>

Työelämä2020. SabriScan Oy. viitattu 15.2.2016



http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/tarinoita_tyopaikoilta/sabris-can_innostu_perustehtavasta_ja_menesty!.2394.news

Välimaa S, 2015. Tutkimus pohjaset Oy:n Palvelujen Tuotteistamisesta. Tekniikka ja Liikenne, tuotantotekniikka, Lapin Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89582/Valimaa_Sari.pdf?sequence=1

Yle-tv1, kahdeksan myyttiä työstä. Suomalainen on ahkera työntekijä, SabriScan Oy. Viitattu. 10.2.2016

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/11/8-myyttia-tyosta-suomalainen-ahkera-tyontekija>

13 LIITELUETTELO

Liite 1/1

Lähtökohta-analyysi

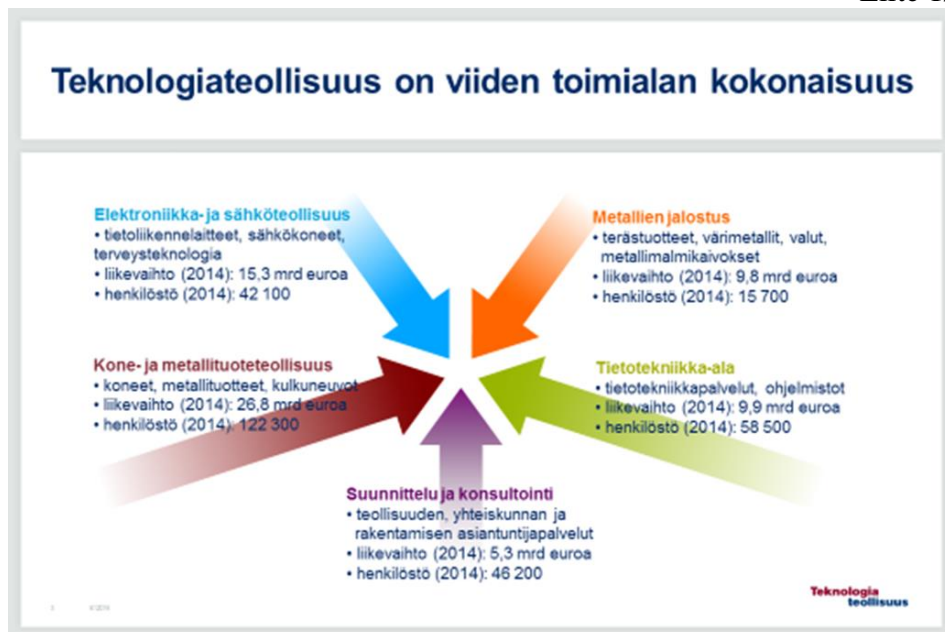
Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on selvittää nykytila niin perusteellisesti kuin mahdollista. Tämä antaa tärkeää informaatiota ympäristöstä, toimialasta, talouden tilasta ja tulevaisuuden ennusteista. Analyysi kokoaa keskeiset suunta viivat, joita hyödyntämällä strategiasta saadaan vahva ja se keskittyy oikeisiin asioihin antaen myös ajallisia määreitä.

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on havaita ympärillä olevat markkinat ja tilanteet, jonka pohjalta voidaan miettiä liiketoiminnalle oikea strategia. Ympäristöanalyysiin otetaan huomioon myös yrityksen sisäinen ympäristö, jolloin analyysistä voidaan vertailla.

Toimialan kehitys

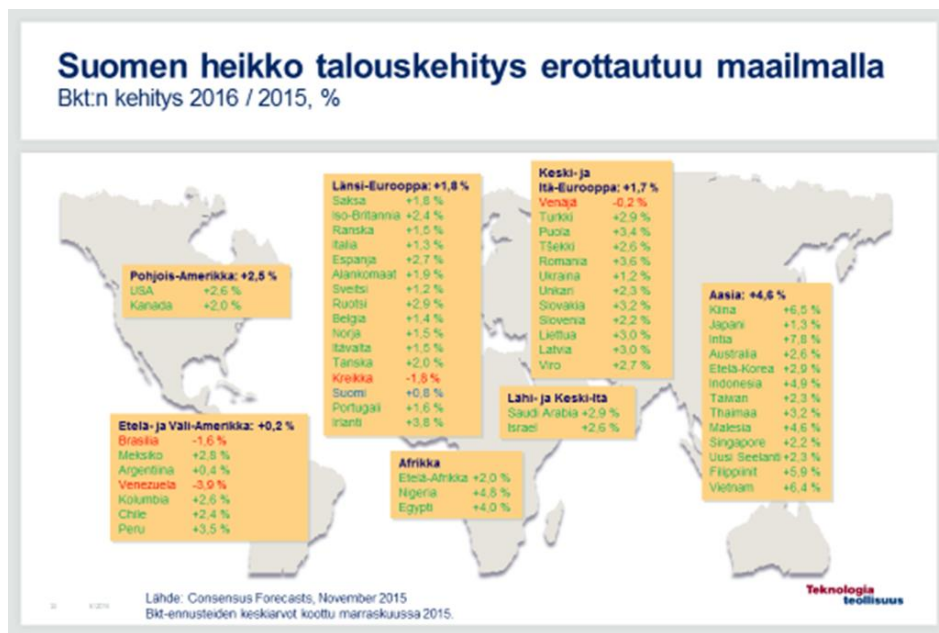
Analyysissä otetaan huomioon koko metalli-ala. Vaikkakin Oma tuotantomme on keskittynyt vahvasti lastuavaan työstämiseen ja muottialaan, joka on sektorina kapeahko ja erikoinen. Sektori ei myötäile niin paljon maailman markkinoita, joten se on erinomainen nyt ja tulevaisuudessa. Tätä tutkimusta tukevat niin haastattelut, kyselyt kuin eri analyytikoiden antamat lausunnot.



Kuva 12 Teknologiateollisuus on viiden toimialan kokonaisuus

Suomessa suoraan lähes 280 000 ihmistä, välillinen työllistämisvaikutus mukaan lukien on 700 000 henkilöä.

Suomalaiset Teknologiateollisuuden yritykset ovat edelläkävijöitä kestävä kehityksen käytäntöjen kehittämisessä. Ympäristöteknologia tarjoaa yrityksille erinomaisia mahdollisuuksia kasvuun ja erikoistumiseen. Ympäristöosaamisella ja ympäristöteknologialla on tulevaisuudessa keskeinen rooli globaalien ympäristöhaasteiden voittamisessa. Ympäristöteknologioista odotetaan muodostuvan seuraavien vuosikymmenten suurin kasvusektori. Tältä sektorilta voi löytyä siis tulevaisuudessa lisää asiakkaita.



Kuva 13 Suomen heikko talouskehitys verraten muihin maihin

Alapuoleisessa kuvassa näemme markkinakenttämme vuonna 2016. Suomi elää passiivista aikaa ja on jäänyt jälkeen muusta maailmasta. Tämä voidaan nähdä tuotannossamme vähentyneellä ja lyhyt näköisempänä olevana työnä. Aasia nähdään tulevaisuudessakin vahvana kenttänä. Sieltä on siis mahdollista saada lisää markkinoita ja rakentaa näkyvyyttä. Olemme tehneet jalansijaa myös muualla maailmassa. Esimerkiksi Etelä-Amerikassa eletään taantuman aikaa eikä tuotanto ole sellaisenaan siellä välttämättä enää voitollista. Markkinat Etelä-Amerikassa ovat siis aukeamassa ja voivat tuoda uusia ulottuvuuksia myös meidän tuotannollemme.

Suomea koskevia suhdanne-ennusteita

Ennustaja	Julkaisu- pvm	BKT:n muutos, %			Yksityisen kulutuksen muutos, %		Viennin muutos, %		Investointien muutos, %		Inflaatio, % *		Työttömyysaste, %	
		2015	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Danske Bank	15.9.2015	0,0	0,8		0,4		3,0		2,5		1,0		10,0	
Nordea	2.9.2015	-0,3	0,5	0,5	0,2	0,4	2,3	1,6	1,8	2,8	0,6	0,8	10,0	10,3
OP-Pohjola	24.8.2015	-0,3	0,8		0,8		2,0		3,0		0,6		9,4	
VM	27.9.2015	0,2	1,3	1,4	0,8	0,8	3,0	3,3	5,4	4,2	1,1	1,5	9,4	9,1
Suomen Pankki	10.6.2015	0,2	1,2	1,3	0,4	0,7	3,3	4,0			1,1	1,4	8,9	8,6
ETLA	23.9.2015	0,2	1,0	1,3	0,4	0,4	2,7	2,9	2,8	3,1	0,7	1,4	9,5	9,4
PTT	29.9.2015	0,2	1,1		0,5		3,7		2,5		0,8		10,2	
PT	17.9.2015	0,4	1,2		0,8		2,2		1,5		1,0		9,8	
Euroopan komissio	5.5.2015	0,3	1,0		0,6		3,9		2,5		1,3		9,0	
OECD	6.6.2015	0,4	1,3	1,3	1,2		2,9		2,9		0,7		8,7	
IMF	9.7.2015	0,8	1,4	1,5			2,5	2,7			1,6	1,7	8,5	7,9
Keskiarvo		0,2	1,1	1,2	0,6	0,6	2,9	2,9	2,8	3,4	1	1,4	9,4	9,1

*) Euroopan komissio, OECD ja IMF raportoivat yhdenmukaistetun kuluttajahintaindeksin
Koottu 29.9.2015

Teknologia teollisuus

Kuva 14 Suhdanne ennusteet

Yllä olevassa taulukossa on kuitenkin positiivisia ennusteita täynnä. Lähes jokainen pankki Euroopassa ennustaa Suomelle nousua, mikä luo lisää töitä

Liite 1/4



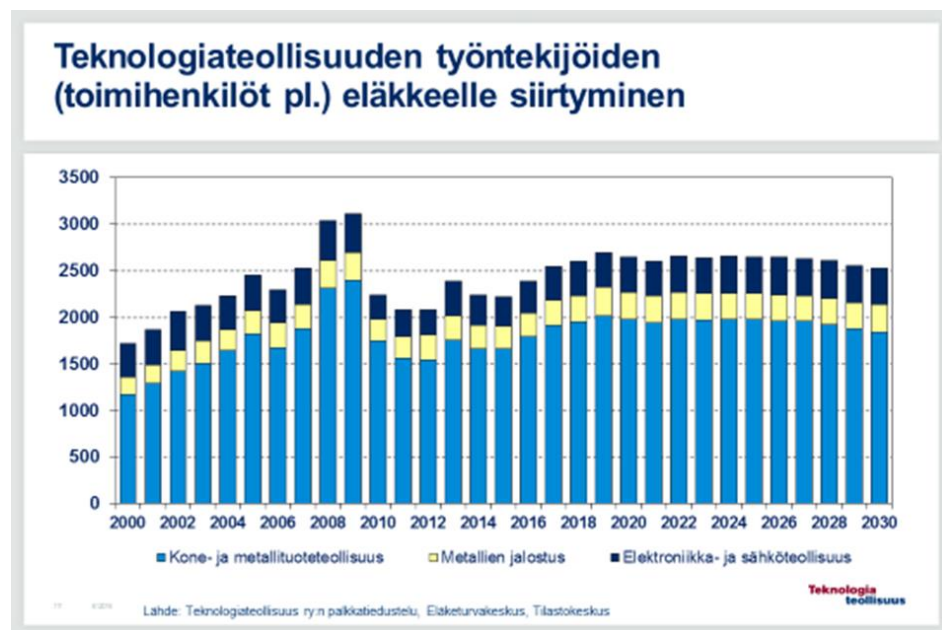
Liite 1/5

Suomen sijoitus kilpailukykyvertailuissa



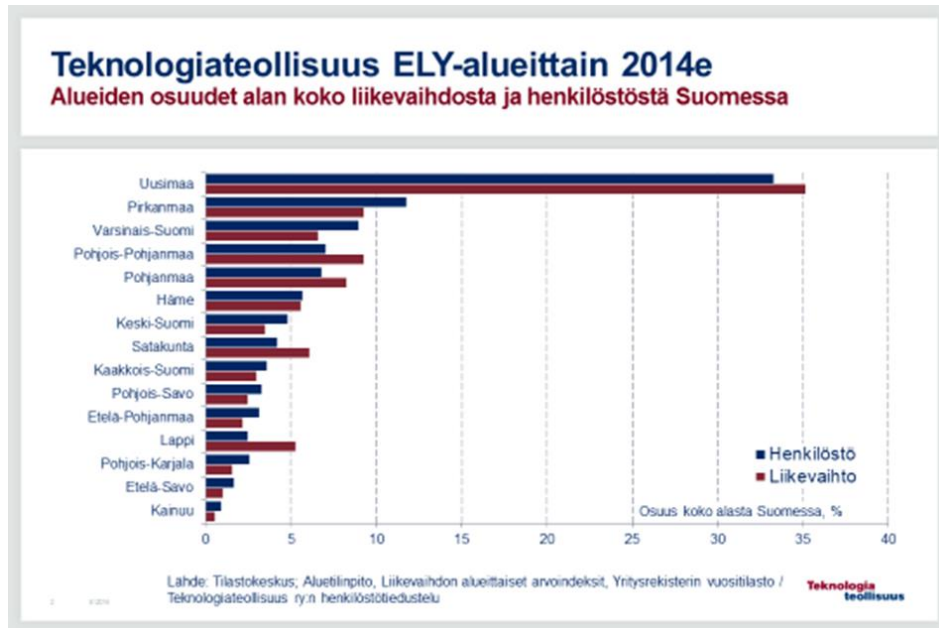
Kuva 16 Kilpailukyky

Kilpailukyky vertailussa olemme pudonneet paljon huippu vuosista. Tämä siis tukee, sitä että lain säädäntöön, koulutukseen ja verottamiseen tulee panostaa yhä enemmän tulevaisuudessa. Yrityksiä tulee kannustaa yhä enemmän ja turhaa byrokratiaa karsia. Osittain myös hinnoittelu on ollut pielessä. Suurimpana syynä kuitenkin näen tähän markkinointi kyvyttömyyden metalliteollisuuden piirissä. MM. 8 myyntiä työstä tv ohjelma kertoo myynti kyvyttömyydestä. Tämä ei tarkoita, että kaikki yritykset olisivat kyvyttömiä. Verrattain muihin maihin on kuitenkin globaaleilla markkinoilla paljon enemmän yrityksiä muista maista kuin Suomesta. Emme ole metalliteollisuudessa tarvittavan innovaatio hakuisia emmekä investoi yhtä ahkerasti mitä 2000 luvun alkupuolella.



Kuva 17 Teknologiateollisuuden työntekijöiden eläkkeelle siirtyminen

Diagrammi todistaa myös haastatteluissa tuleen markkinoiden muuttumisen. Eläköityminen tulee olemaan vilkasta aina 2025-vuoteen asti. Tämä merkitsee myös meidän oman markkinoiden muuttumisena. Ammattilaisia jää pois ja kilpailu voi muuttua. Kilpailijoita ja yhteystyö verkkoa voi tulevaisuudessa olla yhä vähemmän. Jäljelle jääneet yritykset ovat vahvoja ja uudistumisen hakuisia. Eli vahvoja siis myös globaalisti. Eläköitymisen kehitys on myös rasite tuotannollemme. Tuotantomme täytyy tulevaisuudessa panostaa ammattitaitoiseen henkilökuntaan, että pysymme toiminta kykyisenä.



Kuva 18 Teknologiaeteollisuus ELY-Alueittain

Diagrammi kuvaaja kertoo liikevaihtojen sekä henkilöstön osuuden alueittain Suomessa. Tämä kuvaaja tukee siis tutkimusta, missä kartoitimme kilpailija ja asiakas verkostoamme. Näimme että uusimaa, Pirkanmaa ja Länsi-Suomi on houkutteleva markkina-alue jatkossakin. Kuvaajaa katsoen asia selkeytyy. Jos haluamme kasvaa kannattavasti voidaan nähdä markkinointi jopa alueellisemmin. Panostaminen alueille, joilla on kehitystä, liikevaihtoa ja työvoimaa on oikea ratkaisu. Edellä olevat kuvaajat myös tukevat ajatusta lähteä yhä useammin globaaleilla markkinoille.

Haastatteluiden pohjalta

Haastatteluissa on nähtävissä kattavasti, mitä tulevina vuosina toimialalla tulee tapahtumaan. Toisaalta tapahtumat maailmalla heijastaa epävarmuutta toimialalle. Tämä näkyi haastatteluissa erilaisina vastauksina. Jolloin ei voida ennustaa yhtä oikeaa tapahtumaketjua.

Muottialan verkosto harvenee Suomessa, tähän syynä on eläköityminen. Tämä luonnollisesti synnyttää pulan ammattilaisista Suomessa, jolloin vaarana on että tuotanto siirtyy niihin maihin missä on ammattitaitoa ja työvoimaa. Tätä kehitystä voidaan torjua, koulutuksella ja markkinoimalla alaa. Lisäksi muodostamalla vahvempia yhteistyö ketjuja, joilla saadaan etuja ja töitä takaisin Suomeen.

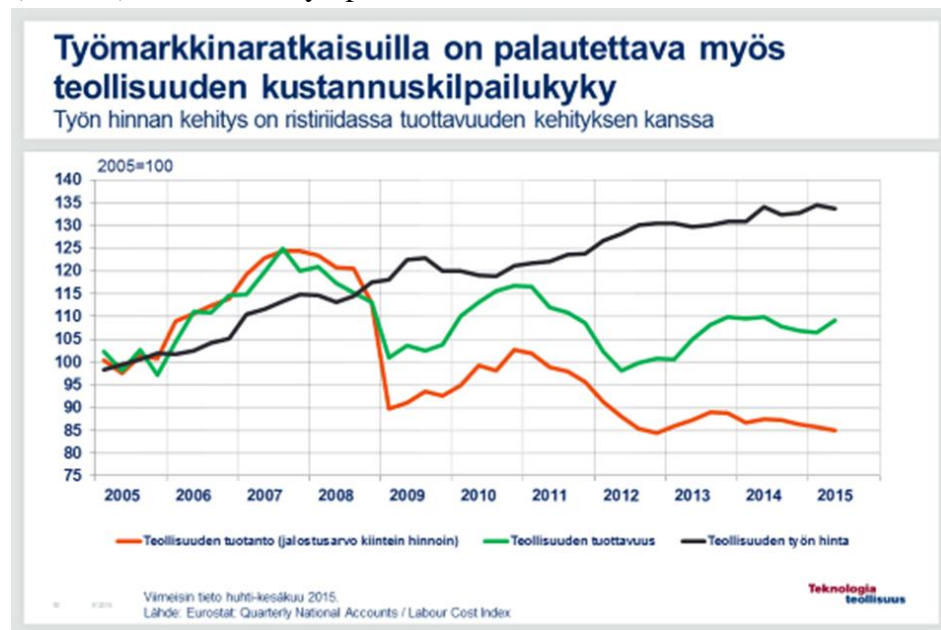
Uudet tekniikat ja koneet uskotaan tulevan käyttöön tulevaisuudessa. Esimerkkinä tähän nähdään 3d tulostaminen. Kuitenkaan vielä tulostaminen ei laadullisesti eikä rahallisesti ole sillä tasolla että se kilpailisi kuluttajatuotteissa. Kuinka paljon uudet tekniikat tulevat vaikuttamaan muottialaan on hieman epäselvää.

PESTLE-analyysi

Poliittinen ympäristö

Suomessa työmarkkinat ovat raskaasti säännösteltyjä. Poliitikassa eletään nyt muutosten aikakautta. Suomea yritetään jälleen nousuun erilaisilla ratkaisulla. Paikallinen sopiminen on yhä tärkeämpää. Tulevaisuus on hämärän peitossa, mutta ennustettavissa on palkkojen nousujen jäädyttäminen ja yrityksille yhä enemmän kannustimia, joilla yritetään vauhdittaa investointeja. Silti Suomi on saanut kalliin maan maineen, joka ajaa yksinkertaisia töitä pois Suomesta. Laadullisesti ja innovatiivisesti Suomi on nousussa ja siitä täytyykin tarttua kiinni.

(Kansan)taloudellinen ympäristö



Kuva 19 Työmarkkinaratkaisut osassa

Näyttää että taloudelliset edellytykset ovat nousujohteiset. Valtio on pahasti velkaantunut 2000-luvulla. Näemme analyysistä, että teollisella tuotannolla ei paikata valtion menoja. Suurimpien yhtiöiden pääomat valuvat ulkomaille. Tätä kehitystä on jatkunut jo pitkään, mutta nyt on nähtävissä muutoksia, jolla yritetään saada käännettyä tulot Suomeen. Hallitus aikoo keskittyä saamaan Suomeen lisää työpaikkoja tulevina vuosina. Tätä kehitystä tukevat hallitusohjelmat, joka sisältää myös yrityksille verohelpotuksia.

Yleisesti talous elää murroksen aikaa. Pörssi tunnustelee vahvasti maailman tilannetta, joka on muuttumassa jatkuvasti. 2016 Öljyn hinta on alimmillaan kymmeneen vuoteen. Myös muut raaka-aineet ovat edullisia. Markkinat näyttävätkin olevan kyllästettyjä eri raaka-aineilla, koska koko maailman teollisuus on ollut pienessä laskuvaiheessa eikä tällaista hintojen alennuksia osattu ennustaa.

Ainakin yksityisillä markkinoilla korot ovat alhaisia ja lainaa on nyt helppo ottaa eikä takaisin maksua vaivaa korkeat korot. On jopa ennustettu, että pörssissä nähdään tulevina vuosina eräänlainen kupla, joka johtuu edullisesta lainarahasta. Tämä tarkoittaisi sitä, ettei lainalla rahoitetuista osakkeista juuri saisi kuin marginaalivoittoja tai jopa tappioita. Tämä on eräänlainen kauhuskenaario mitä eri analyytikot ovat kertoneet. Mitään varsinaisia faktoja ei ole olemassa. Tällainen kehitys tekisi pörssiin uuden taantumakauden, jolloin kaikki osakkeet yleisesti halpenisivat.

Sosiaalinen ympäristö

Suomessa on nähty jo 2000-luvun alussa eläköitymisen vaikutuksia. Vaikkakin vaikutukset ovat jääneet pieniksi luo se painetta erityisesti tuleville sukupolville maksaa eläkkeet sekä turvata kasvavat terveyst- ja sosiaalimenot. Hallituksella on omat lääkkeet tähän. Kukaan ei ole sen sijaan miettinyt, mistä teollisuutemme saa menetetyn ammattitaidon takaisin tai kuinka se tulee turvattua tulevina vuosina.

Muuttoliike Suomeen on ollut eri sotien ja terrorisminpelon takia kiihtyvää vuonna 2015. Tämä luo paineita yleiselle sektorille panostaa maahanmuuttajiin, jotta heistä saataisiin työ voimaa aloille joilla on työvoimapula. Edes jokin työpaikka on kansantaloudellisesti ja sosiaalisesti katsottuna parempi kuin se että maahan muuttaneet syrjäytyvät ja jäävät oman onnensa nojaan, jolloin heidän elämä on turvattava verorahoin. Tähän on myös hallituksella keinonsa, joten emme voi kuin rohkaista päätöksen tekijöitä ja mahdollistaa näille ihmisille sopivat elinolot.

Tekninen ympäristö

Teollisuudessa vallitsee myös muutosten aika. Teknologia ja erityisesti älytekniikka valtaa erialoja. Myös energian ja ajan säästäminen on tullut vahvaksi tekijäksi eri tekniikoissa. Uskotaan, että kehitys jatkuu ja jopa kiihtyy tulevina vuosina.

Teollisuudessa erityisesti automaatio, tuotannon ohjaukset ja erilaiset logiikat ovat yleistyneet ja kehittyneet 2000-luvulla. Myös uusia valmistustekniikoita kehitetään jatkuvasti. Uusia simultaanisia työstökeskuksia on markkinoilla jo paljon. Myös koneita, jotka tekevät yhä useampia työvaiheita, on tullut markkinoille paljon. Suomessa ei vielä näitä koneita paljon ole teollisuuden käytössä. Tähän syynä on varmasti maailman talous, tilauskannat ja investointipaineet.

3D-tulostaminen on tullut vahvasti 2010-luvulla. Se on energiatehokas ja myös raaka-aineita säästävä valmistustekniikka. Varsinaista massatuloa markkinoille se ei ole tehnyt. Suurin markkinaosuus on edullisilla tulostimilla, joita käytetään lähinnä prototyyppien ja mallien valmistukseen. Materiaalina tulostin käyttää muovia. Markkinoille on tullut myös tulostimia, jotka pystyvät käyttämään eri metalliseosjauheita, näin tehden myös metallisia kappaleita. Suomessa on tiettävästi vasta muutama tällainen teollinen


toimija, joka käyttää kyseistä teknologiaa. Edellä mainituitten hyötyjen vaikutus on suuri, mutta vielä tuotanto on yksittäistä ja verrattain hidasta. Varsinaisia sarjatuotteita ei tulostaen vielä tulla näkemään. Tulostin tulee olemaan vahva silloin, kun materiaali jauheisiin saadaan hyväksynnät ja metallurgiset analyysit sekä myös muut hyväksynnät.

Oikeudellinen ympäristö

Oikeudellinen ympäristö on vakaa eikä aiheuta toiminnallemme esteitä. Oikeusapua saadaan melko helposti, jos tähän on tarve. Oikein ajatellut ja perustellut toimet luovat oikeudelliset perusteet. Yritys toimii laillisesti ja se tarkkailee erilaisia tilanteita, jotka saattavat synnyttää oikeudellisia tilanteita.

Ympäristömuutokset

2010-luvulla on vahvasti painotettu kasvihuonepäästöjen rajoittamista. 2015 on saatu ympäristösopimus, joka tarkoittaa jokaisen maan rajoittavan päästöjään. Silti yhä useammin nähdään erikoisia ja erilaisia sääilmiöitä. Suurempia myrskyjä ja lämpötilavaihteluita on tulevaisuudessa yhä enemmän. Lähiaikoina ei ole muutosta ympäristössä, joka vaikuttaisi liiketoimintaan.



Kyvykkyystaulukko esimerkit

mahd työ	Osaaminen	Huomio tai raja-arvo
Hammasratas	OK	(osaamistaso, konekanta)
Valettu kappale	OK	
Levytyö-(0,1-2,5mm)	OK	(Ainoastaan koneistus) (ei järkevää)
Levytyö-(2,5-30mm)	OK	(Ainoastaan koneistus)
Putkityöt(koneistaminen)	OK	(Ainoastaan koneistus)EI SORVAAMISTA
Kokoonpano pienet kappaleet	OK	
Kokoonpano Suuret kappaleet	OK	
Kokoonpano yksittäis kappaleet	OK	
Kokoonpano sarjat	OK	
Koneistukset sarjat	OK	
Koneistukset yli 2000 kg	OK	
Kokoonpano suuret kappaleet (yli2000kg)	OK	(max 10 000kg)
Vanhasta tuotteesta koneistaminen	OK	
Koneistaminen tarkat 2/3 suunta koneistukset (optiikka työt)	OK	
Koneistaminen tarkat 3/4 + suunta koneistukset (optiikka työt)	OK	(organisointi)

Kuva 20 Kyvykkyys-analyysi I.

<u>Materiaali</u>	<u>Osaaminen</u>	<u>Huomio tai raja-arvo</u>
Teräs	OK	
Rakenne teräkset (185-355)	OK	
Betoniteräkset	OK	
Työkaluteräkset	OK	
Pikateräkset	OK	Haasteellinen
Syvävetoteräkset	OK	
Nuorrutusteräkset	OK	
Karkaistut teräkset	OK	
Mangaani teräkset	OK	
RST-Teräkset	OK	
Alumiinit	OK	
Kupari	OK	
Messinki	OK	
Titaani	OK	(osaamis taso/ organisointi)
Nylon	OK	

Kuva 21 Kyvykkyys-analyysi 2.

työtapa	Osaaminen	Huomio tai raja-arvo
Poraus-työt	OK	
ydinporaus	OK	
Väljennys	OK	
Kalvaus	OK	
Avarrus	OK	
Syvänreiän poraus	OK	
Porras ja viisteporaus	OK	
Jyrsintä-työt	OK	
Vasta jyrsintä	OK	
Myötä jyrsintä	OK	
Rouhintä	OK	
Hieno jyrsintä	OK	
Sorvaus-työt	OK	
Hionta	OK	(Konekanta) Vain tasohiontaa!
Kiilloitus	OK	
Kalvaus	OK	
Vierintä jyrsintä	Ei	
Hitsaus	OK	(Koneet, luokat, osaaminen, tilat) Vain pienet työt. Ei voi markkinoida. Huolto hitsaukset ok

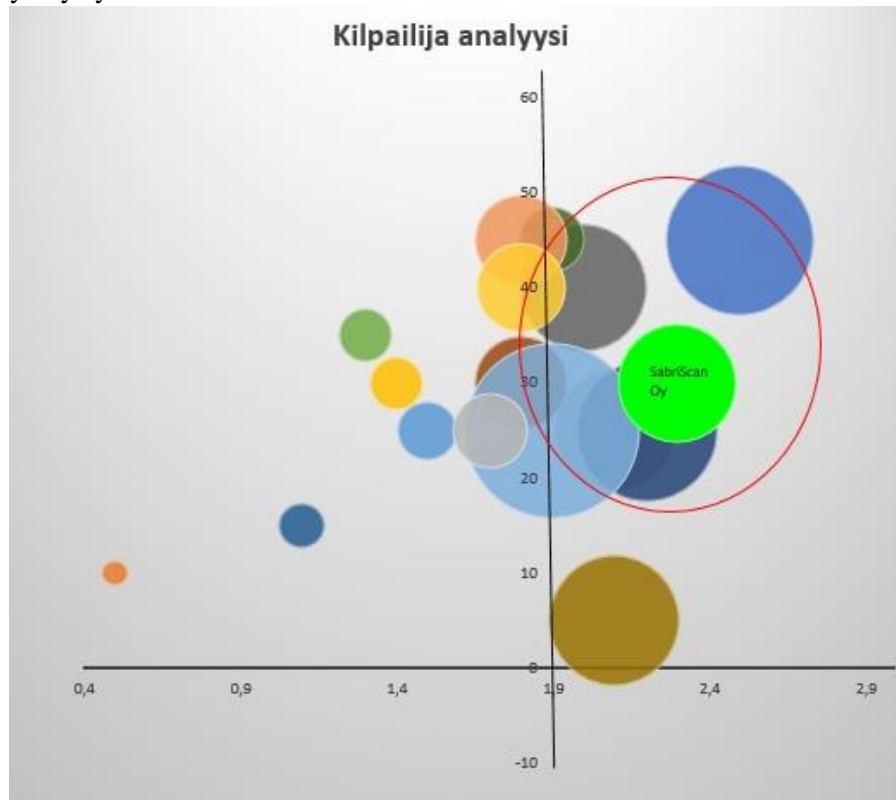
Kuva 22 Kyvykkyys-analyysi 3.

Kilpailija-analyysi

Kilpailu on hieman muuttunut metallialalla yleisesti. Tähän syynä on metalliyritysten radikaalinen väheneminen. Töiden siirtyminen on ollut myös vahvaa 2000-luvulla. Töiden siirtymiseen on vahvasti vaikuttanut yleinen hintataso sekä uusien investointien väheneminen vuoden 2008 jälkeen. Yleisesti on havaittavissa, etteivät yritykset voi ennustaa tilauskantaa kovinkaan pitkälle. Sarjakoot ovat siis yleisesti sirpaloituneet tai vastaavasti tuotteita valmistetaan jaksotetusti. Tämä tarkoittaa, että kokonaisuudessaan sarjat ovat jopa pysyneet samalla tasolla. Nyt alihankinta kuitenkin kilpailutetaan tiheämmin ja sarjat pilkotaan pienempiin osiin. On havaittu myös, että valmistaminen on laskenut, jolloin kokonaistarve ei ole enää huippuvuosien tasolla. Näitä teorioita tukevat eri haastattelut ja tilauskannan analyysit.

SabriScan Oy erottuu metalliteollisuudessa ketteryydellään. Sitä ei voida laskea perusmetalliyriyten joukkoon. Voidaan jopa sanoa, että perusmetalliyrietykset ovat häviämässä. Tähän syynä on ympäristön painostus erikoistua tiettyihin tuotteisiin, palveluihin tai tekniikkoihin.

Kilpailua on aina ollut ja tulee olemaan jatkossakin. SabriScan Oy haluaa kuitenkin keskittyä omaan tekemiseen, jolloin kilpailutilanteet ovat jopa synnyttäneet yhteistyötä.



Kuva 23 Kilpailija-analyysi

Kuva on kilpailija-analyysistä. Vaaka- akselin kuvaaja kertoo Tarjonnan ja liiketoiminnan yhteisvaikutukset. Pysty akselilla on konekannan laajuuden ja koon vaikutus. Pallon koko on yhtiön koon ja henkilöstömäärän yhteisvaikutus. Analyysiin on kerätty 17 yritystä, jotka mainostavat itseään yrityksenä, joka tuottaa samankaltaisia palveluita kuin SabriScan Oy. Suurin yhtäläisyys on muotti toiminta. Analyysiä tarkastellen voidaan sanoa, että itsessään muottiala ei ole kovinkaan kilpailtu Suomessa. Monet yritykset tekevät toimintaa, jonkin muun tuotteen tai liiketoiminnan yhteydessä. SabriScan Oy näkyy kuvassa vihreänä pallona. Kuvassa on myös muutama yhteistyö yritys, jotka eivät varsinaisesti ole kilpailijoita vaikkakin tarjoavat samankaltaisia palveluita. Kenttä on kaventumassa entisestään ammattitaidon ja eläköitymisen johdosta. Kuviosta myös nähdään, että suurin vaikuttavia tekijöitä kilpailukentällä ei ole. Suurimmat erot ovat konekanta ja henkilöstö määrät jotka vaihtelevat suuresti. Tietysti yritysten ideologiassa ja toimintaperiaatteissa on paljon eroja. Analyysiin etsittiin myös tekijöitä jotka näyttäivät kuinka laaja-alaisia tai joustavia yritykset ovat.

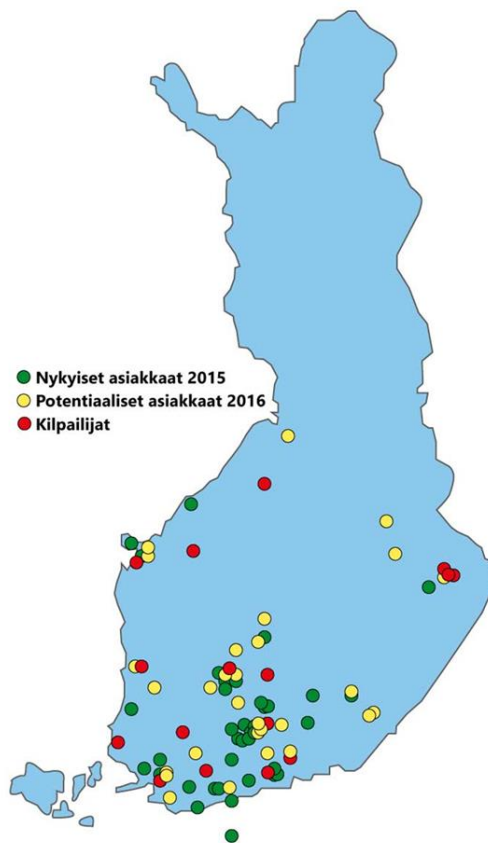
SWOT-analyysi



Kuva 24 SWOT-analyysi

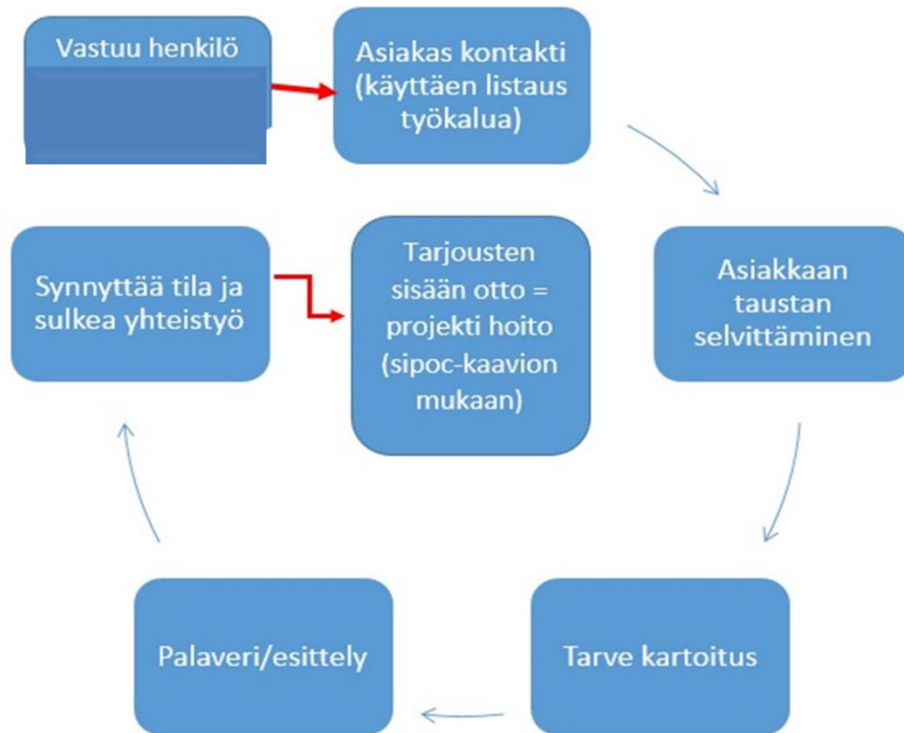
SabriScan Oy asiakkaat kartalla

Liite 7/1



Kuva 25 SabriScan Oy asiakkaat kartalla

Asiakashankinta toimintakaavio



Kuva 26 Asiakashankinta toimintakaavio

Asiakastyytyväisyyskysely

Kysymys	Asteikko 1-5 (1 = ei lainkaan ja 5 = erinomaisesti/erittäin hyvin)				
	Ei lainkaan	Vähän	Melko hyvin	Hyvin	Erinomaisesti / Erittäin hyvin
SabriScan Oy:n tunnettavuus: Tunnetteko kaikki liiketoiminta-alueet? (engineering, tuotanto, muotti, tekninen kauppa)					
Mistä liiketoiminta-alueesta hyödytte eniten? (1. engineering, 2. tuotanto, 3. muotit 4. tekninen kauppa) Valitse numero					
Mistä liiketoiminta-alueestamme haluaisitte lisää tietoa? (1. engineering, 2. tuotanto, 3. muotti 4. tekninen kauppa) Valitse numero					
SabriScan Oy on luotettava (toiminta, myynti, henkilöt)					
Yhteydenottoamme on ollut riittävää (soitot, informaatio, tarjoaminen)					
SabriScan Oy saavutettavuus (myyjän, teknisen avun saavutettavuus)					
Yhteydenotto on tuonut teille hyötyjä? (saitteko apua asiaanne)					
Jos vastasit edelliseen (vähän tai ei lainkaan) Miksi? Voit myös antaa esimerkin minkälaisia hyötyjä olette saaneet?	(vapaa teksti)				

Projektin hoito on asiantuntevaa/laadukasta? (asiantuntemus ja palvelutapa)					
Jos vastasit edelliseen (Vähän tai ei lainkaan miksi?)	(vapaa teksti)				
Toimitusaikamme on pitänyt?					
Mitä pidätte tärkeimpänä ostaessanne tuotetta? (1. hinta, 2. laatu, 3. palvelu, 4. toimitusaika, 5. muu, mikä?) Valitse numero	Tärkein palvelu: Jokin muu, mikä?:				
Kysymys	Asteikko 1-5 (1 = Erittäin huonosti ja 5 = Erittäin hyvin)				
	Erittäin huonosti	Huonosti	Melko hyvin	Hyvin	Erittäin hyvin
Miten SabriScan on mielestäsi onnistunut edellä valitsemassasi asiassa?					
Miten arvioitte toisen toimijan onnistumista Tärkeimpänä pitämässänne asiassa?					
Kehitysideat. Voitte antaa meille vinkkejä kirjallisesti, jotta voimme kehittää palveluitamme.					
Tunnettavuuteen (markkinointi, printit, esitteet, sähköinen markkinointi, Suorat yhteydet yms.)	(vapaa teksti)				
Muu vapaa sana	(vapaa teksti)				

Kiitos vastauksestanne ja vaivannäöstänne!